



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

貿易學碩士 學位論文

우리나라 면세점 제도의 합리적 개선방안 연구

A Study on Rational Improvement of
the Korean Duty Free Shop Policy



指導教授 金 煥 成

2017 年 5 月

韓國海洋大學校 大學院
國際關稅學科

南 昶 焄

본 논문을 남창훈의 무역학석사 학위논문으로 인준함.

위원장 신 용 존



위 원 남 기 찬



위 원 김 환 성



2017년 8월

한국해양대학교 대학원

목 차

List of Tables	ii
List of Figures	iii
Abstract	iv
제 1 장 서론 -----	1
1.1 연구의 배경 및 필요성-----	1
1.2 연구의 목적 및 방법론-----	2
1.3 논문의 구성-----	2
제 2 장 면세점 특허제도의 일반적 이론 -----	4
2.1 면세점 개요-----	4
2.2 면세점 특허제도의 개념과 요건-----	5
2.3 면세점과 면세품 판매사업의 특성-----	13
제 3 장 면세점 산업의 현황 및 특허제도 -----	22
3.1 면세점 산업의 현황-----	22
3.2 면세점 특허제도의 주요 문제점-----	28
제 4 장 면세점 특허제도의 합리적 발전방안 -----	41
4.1 면세점 산업의 정체성 확립-----	41
4.2 효율적·경쟁적 면세점 시장구조의 조성-----	42
4.3 면세점 특허수수료의 합리적 조정-----	50
4.4 대기업 면세점과 중소·중견 기업의 상생-----	51
4.5 송객수수료 등 관광사업자 등에 대한 경제적 이익제공의 한계 규정-----	52
제 5 장 결 론 -----	54
참고문헌 -----	58

List of Tables

[표 2-1] 면세점 종류별 비교('16.12 기준)	4
[표 2-2] 보세판매장 특허절차	9
[표 2-3] 면세점 특허의 기본요건(고시 제3조 및 제4조)	10
[표 2-4] 면세점 특허수수료(관세법 제176조의2 제4항)	12
[표 2-5] 특허보세구역의 설치·운영의 목적	14
[표 2-6] 특허보세구역 운영인의 경제활동과 영리 및 기대되는 파생효과	15
[표 2-7] 국내 면세점 시장점유율의 소수 대기업 편중원인	16
[표 2-8] 우리나라에서 부과되는 조세의 종류와 면세점 판매물품의 과세유보	18
[표 2-9] 외국으로 반출되는 물품에 대한 소비세의 면세조치	19
[표 2-10] 면세점의 경영상 특징	20
[표 3-1] 전 세계 면세점시장 국가별 시장점유율 순위	24
[표 3-2] 전 세계 주요기업별 면세점시장 점유율 순위	25
[표 3-3] 국산품(중소중견제품) 판매비중	27
[표 3-4] 내·외국인별 면세점 이용자 및 매출액	27
[표 3-5] 면세점을 매각, 반납, 폐업한 사례	30
[표 3-6] 기업 규모별 면세점 특허수, 면적, 매출액	31
[표 3-7] 주요국의 면세점 특허수수료 현황	37
[표 3-8] 면세점에 대한 규제강화의 진행	38
[표 4-1] 면세점 판매물품의 수출실적 인정방안	41
[표 4-2] 대기업면세점과 중소·중견기업면세점(사후면세점 포함)의 차이	43
[표 4-3] 면세점 사업 진입장벽의 완화방안	46
[표 4-4] 면세점 특허기간의 개정방안	49
[표 4-5] 면세점 사업 진입장벽의 완화방안	50
[표 4-6] 기업규모별 매출 및 여행사지급 수수료(관세청 추정치)	53

List of Figures

[그림 3-1] 세계 면세점시장의 매출 규모	23
[그림 3-2] 연도별 면세점 시장의 매출액	26



A Study on Rational Improvement of the Korean Duty Free Shop Policy

Nam, Changhoon

Department of International Customs Studies
Graduate School of Korea Maritime And Ocean University

Abstract

The scale of world's duty free market was USD 62 billion as of 2015 and it is expected to continue growing in the future. As of 2025 it is expected to amount USD 125 billion. As of 2016, the sales of the domestic duty free shops were the greatest at KRW 12 trillion and USD 275.7 billion, which increased by 33.5%.

With yearly increasing sales and tourists, the duty-free industry in Korea has been called as the 'goose that lays the golden egg', but the recent business operations of duty free shops are not as good. Since the 2013 revision of the Customs Act, the conflict over the patent system for duty free shops has been worsened and there have been suspicions for a preferential treatment in selecting new duty free shops.

In 2013, for the reasons of alleviation of monopolies and coexistence between SMEs and larger enterprises in the duty free industry, the patent period has been shortened and it was changed from the automatic renewal of the patent to the competitive tender system. Due to the political circles' contention that in the duty free market large enterprises are given a preferential treatment to hold a monopoly status, the Customs Act was revised to change the patent system for duty free shops. The patent period for duty free shops has been shortened from 10 years to 5 years. Upon expiration of the patent period, the renewal of the patent is not permitted and business operators selected through competitive tendering.

Subsequently, after the year 2015 side effects have been appearing such as elimination of preexisting business operators and shrinkage of investment due to increased uncertainty in the new duty free business. This brought social problems such as difficulties in recovering previously invested facilities and funds from divesting the business due to a failure of the patent renewal for the duty free business as well as employment instability of workers to the fore. Additionally, the time-limited business period deepened the uncertainty for newly emerging enterprises in the duty free business, resulted from difficulties for robust investment, lower bargaining power to attract name brands, etc.

In the regard, the government in 2016 announced the 'improvement measures for duty free business policies' to change the patent period from 5 years back to 10 years and to allow the renewal of the patent for preexisting enterprises with no grounds for disqualification. However, the amendment bill did not pass through the National Assembly.

In addition to the institutional environment, during the year 2017 with

China's retaliation for Korea's THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) and North Korea's missile launches, the number of Chinese tourists dropped sharply. Lotte Duty Free Store, the top ranking enterprise in the industry, was not in the red in 2015 even with the sharply reduced tourists due to the MERS outbreak but it is unprecedentedly suffering with a deficit of KRW 29.8 billion in the second quarter of 2017 alone. A number of new downtown duty free stores in Seoul are still in the red.

Externally, neighboring countries including China and Japan recognize duty free stores as the infrastructure of tourism and are focusing on the promotional policies. In this sense, it can be said that it is a crucial time to refine duty free business policies to retain and support the world's strongest competitiveness.

For the improvement and development of the duty free industry, it is important to understand the national legislation and explore ways to improve the problems in the legal system. For this reason, in this paper the patent system was examined with a view to explore ways for the development of Korea's duty free industry and to make suggestions of improvement measures for the patent system.

KEY WORDS: duty free, patent system

제 1 장 서 론

1.1 연구의 배경 및 필요성

세계 면세점 시장은 2015년 620억 달러 규모에서 향후 지속적으로 성장하여 2025년에는 1,250억 달러에 달할 것으로 전망된다. 국내 면세점의 매출액 규모는 2016년 기준으로 12조 2,757억 원으로 전년 9조 1,984억 원보다 33.5% 증가해 사상 최대치를 기록하고 있다.

매년 늘어나는 매출액과 관광객의 증가로 면세점 산업은 ‘황금알을 낳는 거위’로 불려왔지만, 최근 면세점 경영상황은 그렇지가 못하다. 2013년 관세법 개정 이후 면세점 특허제도에 대한 갈등이 심화되었고, 신규 면세점 선정을 둘러싸고 특허논란 등 많은 진통을 겪고 있다. 또한 최근 사드(고고도미사일방어체계, THAAD) 배치로 촉발된 한-중 갈등으로 중국 관광객이 급감해 관련 업계에서는 전례 없는 어려움을 겪고 있는 실정이며, 서울 시내 신규 면세점들도 여전히 적자에서 벗어나지 못하고 있는 곳이 많다.

세계 주요국들은 관광객 유치에 적극적이며 면세점을 수출산업으로 간주하여 적극 지원하고 있다. 일본은 시내면세점 제도를 도입하여 확대하고 있고 중국도 면세점 사업을 국가적 사업으로 추진하면서 대형화하고 있다. 이러한 시대적 흐름을 볼 때 글로벌 시장에서 우리의 면세점 산업의 경쟁력 강화를 위해 규제를 완화하는 등 근본적인 면세점 특허제도 개선이 필요한 시점이다.

따라서 면세점에 대한 다각적인 분석을 통해 면세점 사업에 대한 이해의 틀을 확립하고, 규제에 따른 환류과정을 통해 국내 면세점산업의 바람직한 발전방안을 도출할 필요가 있으며, 이 연구는 이를 목적으로 하고자 한다.

1.2 연구의 목적 및 방법론

본 연구는 한국 면세점 산업의 경쟁력 강화방안을 모색하기 위하여 관련

학위 논문, 학술지 논문, 연구보고서, 공청회 및 정부발표 자료, 한국면세점협회, KOSIS 국가통계포럼, 국가법령정보센터, 간행물, 단행본, 기사, 뉴스 및 기관 홈페이지 등을 중심으로 자료를 참고하여 인용·분석하고자 한다.

이러한 자료를 기초로 먼저 제1장에서는 본 연구의 목적을 밝히고, 연구 방법 및 범위를 제시한 다음 선행연구를 검토한다. 제2장에서는 면세점 특허 제도의 개념과 요건 및 관련 법률을 제시하고 면세점의 특성을 분석한다. 제3장에서는 국내·국외의 면세점 산업의 현황과 특허제도의 주요 문제점에 대해서 분석한 다음 정부의 면세점 특허제도 개선안을 분석한다. 제4장에서는 해외 사례연구를 바탕으로 거시적인 시각에서 한국 면세점 산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

1.3 논문의 구성

지금까지 면세점과 관련하여 이루어진 연구를 살펴보면, 전창석(2011)¹⁾의 연구에서는 국내 면세점업체에 외국인 여행자가 면세점 이용시 중요시하는 서비스 속성을 파악하여 총 4개의 요인 즉, 가격 및 프로모션, 시설과 분위기, 상품품질과 다양성, 종사원 서비스로 분류하였다. 결과는 한국을 방문하는 외국인 관광객들은 전체적으로 국내 유명대기업 면세점을 선호하지만 일부는 상품의 다양성과 상품가격에 대해서는 불만족하다고 응답하였다. 상기 연구에서는 관광객이 면세점을 이용시 중요하게 여기는 요인을 파악하였다는 데 의의가 있다.

한효준(2015)²⁾의 연구에서는 국내 대기업 L사의 면세점 사업을 중심으로 2007년 3월 인천공항 자유무역지역에 건립한 통합물류센터의 현상을 파악하여 문제점을 도출한 후 물류관점의 효율향상 대안을 수립하는 것에 목적이 있다.

곽은경(2015)³⁾의 연구에서는 국내 면세점의 현황을 조사하여 면세점 특허

1) 전창석, “서비스무역 경쟁력 강화를 위한 보세판매장(면세점) 이용 만족도에 관한 실증 연구”, 「관광학회지」, 제12권 제4호, 2011, pp.371-388.

2) 한효준, “면세점 물류센터 효율향상 연구”, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문

제도의 개선 방향을 모색하였다. 그리고 시장 개방의 필요성을 주장하며 일정한 자격만을 갖추며 시장에 진입할 수 있는 신고제로 바꾸어 면세시장에서 자유경쟁 환경을 조성할 필요가 있다고 밝혔다. 이는 면세점 시장에서 정보의 개입을 최소화하여 소비자의 선택권을 넓힐 수 있는 방안을 제시하였다는 데 의의가 있다.

정재완(2016)⁴⁾의 연구에서는 면세점 규제정책의 문제점을 다각적으로 분석하고, 이를 해결할 수 있는 개선방안을 제시하였다. 현 시점에서 바람직한 면세점 정책은 시장 진입장벽의 완화와 면세점에 대한 경영 자율성의 보장, 그리고 대기업 면세점과 지역특화형 중소·중견 면세점이 상생할 수 있도록 제도를 개선하여 국민의 경제적 효과를 최대화시켜야 한다고 하였다. 위의 연구에서는 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점이 상생할 수 있는 방안을 제시하였다는 것에 의의가 있다.



-
- 3) 박은경, “면세점 시장의 현황 및 제도 개선방향”, 정책제안 No.15-79, 자유경제원, 2015
 - 4) 정재완, “최근 면세점 규제정책의 문제점과 제도적 발전방안에 대한 연구”, 「관세학회지」, 제17권 제2호, 2016, pp49-70

제 2 장 면세점 특허제도의 일반적 이론

2.1 면세점 개요

2.1.1 면세점(보세판매장)의 개념

면세점이란 외국으로 반출하거나 관세의 면제를 받을 수 있는 자가 사용하는 것을 조건으로 외국물품을 판매하는 특허보세구역을 의미한다. 면세점 특허제도의 목적은 외국인 쇼핑편의 제고로 외화획득, 내국인의 해외소비를 국내소비로 전환하여 관광수지를 개선하고자 하는데 있다. 면세점은 공항만의 출국장면세점과 시내면세점, 외교관면세점, 지정면세점으로 분류된다. 면세점을 종류에 따라 비교하면 [표 2-1] 과 같다.

[표 2-1] 면세점 종류별 비교('16.12 기준)

	출국장면세점	시내면세점	외교관면세점	지정면세점
관련법	관세법 제196조	관세법 제196조	관세법 제88조	조세특례제한법 제121조의 13
이용 자격	출국 예정자	출국 예정자	출국 예정 외교관	제주여행객 (19세 이상)
판매 조건	국외반출	국외반출	국외반출	제주도에서 반출
면세 점수	22	22	1	5

자료 : 관련법령 및 관세청 통계자료 재정리

2.1.2 면세점 설치 근거

면세점 제도는 1978년 12월 5일 관세법 제23차 개정으로 도입되었다. 현행으로는 관세법 제196조에 규정되어 있다. WCO(세계관세기구)는 면세점 설치에 대해 1960년 6월 16일 권고안을 제시하였다. WCO는 부정합 수입(밀수)

의 위험도가 높은 보세물품에 대한 세관공무원의 통제가 확실한 장소인 항만이나 공항에 국한하여 면세점의 설치를 권고하였다. WCO는 2001년 3월 12일 면세점 설치에 대한 권고안 재검토 보고서에서 1960년 권고안을 유지하되, 모든 국경지점, 입국 및 출국 장소, 관세영역에서의 면세점 설치를 권고함으로써 범위를 확대하였으나, 관세 수입에 위협을 초래하는 면세품에 대한 적절한 통제의 확보를 요구하였다.

1979년 한국에서 시내면세점을 도입한 것은 보세구역과 보세화물에 대한 세관공무원의 통제기법과 통제시스템이 발달하였기에 가능하였다. 현재는 보이지 않는 세관을 통한 사이버세관통제시스템이 구축되는 등 관세행정에 위험관리가 고도화되어 있어 시내면세점의 모범국가로 인정받고 있다. 따라서 면세점은 위험관리 통제시스템이 구축되고, 위험관리가 잘 수행되는 경우에 설치 운영하게 된다.

2.1.3 기능

면세점은 보세상태의 외국물품의 유통판매를 보장하므로 무역원활화를 촉진하여, 국제적인 무역증진에 기여하고, 외국관광객의 유치 수단으로 활용되어 국내 경제발전에 기여할 수 있다. 특히 시내 면세점은 고부가가치 창출과 고용창출 효과를 기대할 수 있는 외화획득 사업이라는 인식과 외국인 관광객의 쇼핑편의를 제공하고자 도입되었다.

2.2 면세점 특허제도의 개념과 요건

2.2.1 면세점 특허제도의 개념

면세점은 일반 유통업과는 달리 관세청의 특허를 받아야만 운영이 가능하다. 따라서 관세청의 관리감독이 중요한 역할을 한다. 출국장면세점의 경우 소비자가 출국할 것이 확실하기 때문에 구입한 물품이 국내로 다시 반입될 우려가 없다. 반면 시내면세점에서 국외반출의 전제 조건으로 판매된 물품은 국내로 반입될 가능성을 배제할 수 없기 때문에 국내 재반입을 방지하기 위

하여 세관의 엄격한 감독이 필요하다. 즉, 면세점은 관세청의 특허를 받아야 운영이 가능하며, 시내면세점에서 판매할 때는 소비자가 출국예정자인지를 확인하기 위하여 여권과 출국일자, 편명 등을 확인한다. 그리고 국내산 제품이면 외국인 소비자를 대상으로만 현장에서 즉시 인도할 수 있다. 하지만 수입품은 모든 소비자에게 현장인도는 되지 않으며 판매자는 소비자에게 교환권을 발행하고 제품을 포장한 다음에 보세시스템이나 물류센터를 통해 세관의 감독을 거쳐 출국장 내 인도장에서 소비자에게 인도하는 방식으로 반출된다. 한편 출국하는 내국인에게 판매된 물품은 대부분이 여행자휴대품이란 형태로 국내로 재반입된다는 점에서 수출입물품을 다루는 관세행정에서 중요한 의미가 있다. 따라서 보세판매제도로 인해 취급물품의 구매와 관리, 판매, 운송 등 일련의 과정에서 관세당국의 통제와 감독이 확보되어야 한다.

면세점에서 판매되는 물품은 해당 물품이 수입되어 국내에서 소비될 때 부과되는 관세, 부가가치세, 개별소비세, 주세, 교통·에너지·환경세, 농어촌특별세 등 내국세와 지방세가 면제되기 때문에 통상 그만큼 국내에서 일반적으로 판매되는 물품보다 가격이 낮다. 면세점에서 판매될 수 있는 물품은 국내에서 생산된 물품도 있고, 수입한 물품도 있다. 국산품과 수입품에 부과되는 소비세의 차이는 관세이다.⁵⁾ 즉, 국산품의 경우 국내에서 외국으로 수출하는 것으로 보아 관세를 환급하거나 부가가치세의 영세율 등을 적용을 받을 수 있으며, 수입품의 경우 관세와 소비세가 면세된다. 단, 한국인 여행자들의 무분별한 소비를 억제하기 위하여 국내 면세점 구매한도는 최대 미화 3,000달러로 제한되어 있다. 즉, 외국인 여행자의 구매한도는 제한이 없지만 한국 국민들을 대상으로는 미화 3,000달러 이상의 상품을 판매할 수 없다. 입국할 때 적용되는 휴대품 면세한도는 미화 400달러였는데, 2016년 9월 5일부터 미화 600달러로 상향 조정되었다. 그러나 면세점재고관리시스템이 구축되어 실시간으로 구매정보가 관세청으로 통보되고 있기 때문에 국내면세점에서 약 미화 1,000달러 이상 면세품을 구입할 경우에는 입국휴대품 통관검사를 받을

5) 정재완, “수출산업으로서 보세판매장의 국민경제적 효과에 대한 연구”, 「조세연구」, 제12권 제2호, 2012, p42.

가능성이 높아진다. 이는 최소의 통제비용으로 최대의 통제효과를 내는 효율적인 시스템으로 평가되고 있다.⁶⁾

면세점은 외국제품을 외국으로 반송하기 때문에 출국자에게 조세권도 발생하지 않으며, 국내제품은 수출의 대상이므로 부가가치세도 발생하지 않는 것임에도 불구하고 한국뿐만 아니라 대부분의 국가들이 면세점의 운영에 대하여 면허 또는 특허로 관리하고 있다.⁷⁾ 이는 면세점의 특성과 관련이 있기 때문이다.

2.2.2 면세점 특허제도의 요건

1979년, 6개로 시작된 면세점은 1988년 올림픽 개최와 함께 34개에 이르렀으나 이후 위기를 겪으며 2000년에는 20개 수준으로 감소(시내면세점은 29개에서 11개로)하였다가 2012년 이후 다시 급증하여 현재 50개(시내면세점은 22개)에 이르게 되었다.

면세점에 대한 법적규율은 2007년까지 다른 특허보세구역과 거의 차이를 두지 않았다. 즉, 관세법 제175조의 결격사유가 없는 자가 자본금요건과 시설요건을 충족하면 누구든지 신청이 가능하였고 기업의 규모나, 면세점의 소재지 등에 대해서도 별도의 제한 규정을 두지 않았다. 면세점의 특허기간도 보세창고와 마찬가지로 10년의 범위내에서 특허신청인이 원하는 기간으로 허용하고, 특허수수료는 특허면적을 기준으로 부과하였다.

그러나 해외여행 자유화에 따라 2004년 이후 내국인 출국자 수가 급증하면서 이들이 면세점을 이용하는 비중도 크게 증가하여 면세점의 주 이용객이 되자 이에 대한 비판여론이 일었고, 면세점 특허를 희망하는 기업들도 크게 늘어나자 관세청은 2008년 1월 관련 고시의 개정을 통해 시내면세점의 신규 특허 요건을 크게 강화하였다.

이때 강화된 특허요건은 지역별로 일정한 수 이상의 방한외국인 증가가

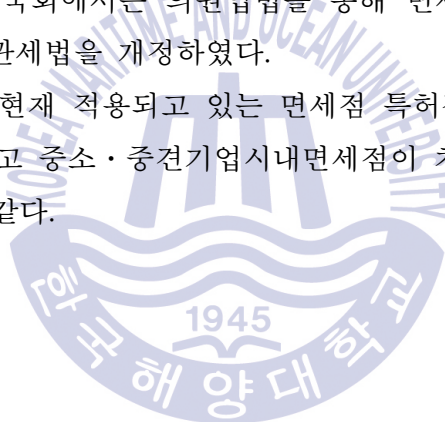
6) 김영춘, “시내보세판매장 제도 개선 방안”, 「관세학회지」, 제9권 제4호, 2008, pp21-47.

7) 김선정, “면세점 특허와 시장경제”, 「e-지식」, 제16권 제11호, 자유경제원, p3.

있고 시내면세점의 총 매출액과 총 이용자 수에 있어 외국인이 일정비율 이상이어야 신규 특허신청 공고를 하도록 한 것이다. 또한 기존의 면세점도 매출액과 이용자 수에 있어 외국인이 일정비율 이상일 경우에만 특허갱신이 가능하도록 규정하여 내국인 중심의 면세점 운영을 억제하는 데 초점을 맞추었다. 이러한 조치는 2008년부터 효과를 거두었으나, 다른 한편 2012년까지 시내면세점의 추가 특허가 불허되는 요인으로 작용하였다.

그러나 2009년 이후 외국인들의 방한이 급증하는 변화가 발생하자 관세청은 2012년 10월, ‘보세판매장운영에 관한 고시’를 개정하여 외국인 관광객의 증가 및 외국인에 의한 매출액 비율 등과는 무관하게 관세청장이 필요하다고 인정할 경우 예외적으로 중소·중견기업에 대한 특허를 할 수 있도록 하였다. 같은 시기에 국회에서는 의원입법을 통해 면세점에 대한 규제를 대폭 강화하는 것으로 관세법을 개정하였다.

이런 과정을 통해 현재 적용되고 있는 면세점 특허절차는 출국장면세점과 일반시내면세점, 그리고 중소·중견기업시내면세점이 차이가 있게 되었는데, 정리하면 [표 2-2]와 같다.



[표 2-2] 면세점 특허절차

구 분		내 용
신규 특허의 결정	출국장 면세점	출국장시설관리자의 희망과 관할세관장의 동의 (관세청장과 사전협의)
	일반 시내 면세점	다음 각 호의 요건이 모두 충족되고, 시내면세점의 추가 설치가 필요하다고 관세청장이 인정하는 경우 ① 전년도 전체 시내면세점의 이용자 수 및 매출액(판매 액) 중 외국인에 대한 비율이 각각 50% 이상인 경우 ② 광역지자체별 외국인 관광객 방문자 수가 전년대비 30만명 이상 증가하는 경우
	중소/중견 기업 시내면세점	중소기업 및 중견기업이 지역경제 활성화와 관광 진흥 등에 기여할 수 있다고 관세청장이 인정하는 경우
공 고		관세청장의 특허신청 공고에 의함
신청 요건		자본금요건, 인적요건, 시설요건을 모두 갖추어야 함
특허 절차	출국장 면세점	특허신청 공고 ⇒ 출국장시설관리자의 입찰공고 ⇒ 장 소별 임대계약 ⇒ 임대계약자가 관할세관장에게 특허신 청서 제출 ⇒ 본부세관 특허심사위원회 심의 ⇒ 관세청 장에게 사전승인 신청(심의결과 첨부) ⇒ 사전승인 ⇒ 특허장 교부(관할세관장)
	일반 시내 면세점 (중소/중견 면세점포함)	특허신청 공고 ⇒ 관할세관장에게 신청서 제출 ⇒ 세관 장의 검토 ⇒ 관세청장에게 사전승인 신청(검토의견서 첨부) ⇒ 관세청 특허심사위원회 심의 ⇒ 사전승인 ⇒ 특허장 교부(관할세관장)
특허기간		5년의 범위 내에서 해당 보세구역의 설치·운영 특허신 청 기간(임차시설의 경우 임차기간)
특허의 갱신		출국장면세점과 일반 시내면세점은 불허, 중소·중견기 업 시내면세점 갱신가능
특허효력의 상실		관세법 제179조제1항 각호 해당 시

면세점 특허를 받기 위한 기본요건은 출국장면세점과 시내(중소·중견기업 면세점 포함)면세점이 동일하고, 다른 특허보세구역과 마찬가지로 자본금 요건, 인적요건, 시설요건으로 구분된다. 다만 구체적인 요건에서는 특허구역 별로 차이가 있으며, 면세점의 특허요건은 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 면세점 특허의 기본요건(고시 제3조 및 제4조)

구분	내 용
자본금 요건	자본금 10억원 이상의 법인일 것. 같은 법인이 다른 장소에 보세 판매장을 설치·운영하려는 때에는 특허장소별로 5억원 이상의 자본금을 확보할 것
인적 요건	관세법 제175조의 결격사유가 없을 것 관세 등 국세의 체납이 있을 때에는 그 체납액을 완납하였을 것
시설 요건	보세창고의 매장과 보관창고가 서울과 부산지역은 매장 496㎡ 이상, 보관창고 165㎡ 이상이고, 기타 지역은 매장 331㎡ 이상, 보관창고면적 66㎡ 이상일 것 보세화물의 화재, 도난 또는 유출방지를 위하여 세관장이 지시하는 시설 또는 기구 등을 구비하고, 보석류를 판매하고자 하는 보세판매장은 세관감정용 다이아몬드 테스트기 및 보석 현미경을 판매장과 인도장에 비치할 것

2.2.3 면세점 제도 현황

면세점이 포함되는 관세행정과 직접 관련되는 국제규범으로는 WTO의 각종 다자간협정과, 세계관세기구(WCO)의 「세관절차의 간소화 및 조화에 관한 국제협약」을 비롯한 여러 협약 등이 있으나, 어디에도 면세점제도에 대해 직접적으로 규정하고 있는 것은 없기 때문에 면세점은 WTO의 기본이념과 배치되지 않는 선에서 각국이 자율적으로 제도를 정하여 운영할 수 있다.

면세점은 관세법상 보세구역의 일종이다. 보세구역은 외국물품을 보세상태 즉, 수입통관절차 및 세금납부를 이행하지 않은 상태에서 보관, 보수작업,

제조·가공, 건설, 판매, 전시 등을 허용하는 장소이다. 우리나라는 1949년 관세법 제정할 때부터 보세구역을 지정보세구역과 특별보세구역으로 나누어 이를 설치할 수 있게 했으며, 현재 운영되고 있는 특별보세구역으로는 보세창고, 보세공장, 보세전시장, 보세건설장, 보세판매장 등 5가지가 있다.

보세판매장 제도는 1978년 말 관세법 개정 당시에 명문화 되었으나 특별보세구역의 일종으로 신설되었을 뿐 특별히 관심의 대상이 된 것은 아니었다. 그리고 제도의 입법취지가 제시된 바도 없었다.

면세점의 사업 환경을 이루는 요소는 다양하다. 그러나 무엇보다 면세점 이용자가 ‘출국하는 여행객’ 들이므로, 내국인 출국자 및 방한 외국인들로 구성되는 출국여행자의 규모가 중요한 사업 요소가 된다.

통계로 확인되는 바는 1978년 12월 관세법 개정에 따라 법제화 된 이후 현재까지 시기에 따라 약간의 차이는 있지만 출국하는 내국인과 방한 외국인의 수는 1978년 121만 명(내국인 출국 26만 명, 방한 외국인 95만 명)에서 2000년 1,083만 명(내국인 출국 551만 명, 방한 외국인 532만 명), 그리고 2014년 2,768만 명(내국인 출국 1,502만 명, 방한 외국인 1,266만 명)으로 지속적으로 증가해 왔다는 것이다. 출국여행자의 규모는 경제상황, 정치적 이슈나 테러, 질병 발생 등 여러가지 요인에 따라 큰 영향을 받는다.

2008년에는 시내면세점 신규특허의 기본적인 요건이 신설되었다. 2004년 이후 시내면세점에서의 내국인 이용객수 및 매출액 비중 급증에 따른 외화유출 논란과 함께 시내면세점에 대한 신규특허 규정이 신설된 것이다. 시내면세점 신규특허의 기본요건으로는 전년도 시내면세점 이용자 수 및 매출액 실적의 외국인에 의한 구성비가 각각 50% 이상인 경우와 시내면세점의 신규특허가 있는 연도의 전년도 말일을 기준으로 방한 외국인 수가 지역별로 30만 명이상 증가한 경우이다.

2013년에는 면세점의 특허 비율이 신설되었고 특허기간도 단축되었다. 2012년 면세시장에 대한 대기업 독점 논란, 낮은 특허수수료 규정 및 중소기업에 대한 특허시비가 국회를 중심으로 대두되면서, 중소기업 면세점 확대 및 시장진입을 내용으로 하는 법률 개정이 추진되었다. 특히 중소·중견기업

에 면세점 총 특허수의 100분의 30 이상의 특허를 부여하도록 했고, 관세법령에 따른 의무, 명령 등의 위반 여부, 중소기업 제품의 판매실적, 관광 인프라, 기업이익의 사회 환원을 신규 특허 평가기준으로 반영하도록 하였다. 이외에 중소·중견기업 면세점의 경우 매출액의 0.01%, 대기업 면세점의 경우 매출액의 0.05%의 특허수수료를 부과하기로 하였다. 개정 이전에는 면적에 따른 정액을 특허수수료로 납부하였다. 그리고 특허기간을 기존의 10년 이내에서 5년 이내로 단축하였고, 특허 갱신 조항을 삭제하였다. 다만, 2014년 12월 중소·중견기업 면세점에 한하여 1회에 한해 최대 5년의 범위에서 갱신을 허용하였다.

2017년에는 면세점 특허수수료를 인상하고 조성된 재원의 50%를 관광진흥개발기금에 출연하여 면세점 관련 관광진흥사업 재원으로 활용하는 법률안이 통과되어 시행되고 있다.

[표 2-4] 면세점 특허수수료(관세법 제176조의2 제4항)

해당연도 매출액	특허수수료율
2천억원 이하	해당 연도 매출액의 0.1%
2천억원 ~ 1조원	2억원 + (2천억원 초과액의 0.5%)
1조원 초과	42억원 + (1조원 초과액의 1%)

[표 2-4]와 같이 대기업의 경우에는 기존 0.05%의 특허수수료가 최고 1%로 개정되면서 2배에서 최대 20배로 인상되었다. 중소·중견기업 면세점은 기존의 특허수수료율 0.01%를 유지하고 있지만, 대기업 면세점의 사회적 역할을 강조하면서 특허수수료를 큰 폭으로 인상을 하였다. 이 외에 면세점 특허갱신 심사 시 중소·중견기업 제품 면적 비중 준수 여부와 중소기업 제품의 판매 비중 등을 반영하여 평가하는 것으로 개정되었다.

2.3 면세점과 면세품 판매사업의 특성

2.3.1 면세점제도 운영의 목적과 공익성

무역원활화(Trade Facilitation)라는 측면에서 보세구역의 설치 및 운영은 중요한 의미가 있기 때문에 WCO의 ‘세관절차의 간소화 및 조화에 관한 국제협약’에서도 보세창고와 자유지역 설치를 명시하고 있다. 그러나 ‘어떤 종류의 보세구역을 설치·운영할 것인가’라는 ‘제도’, 또는 각 보세구역 내에서 ‘어떤 종류의 활동을 허용할 것인가’하는 ‘정책’과 관련한 국제적인 규범이 따로 있는 것은 아니며, 국가마다 설치 및 운영하는 보세구역의 종류도 다양하다.

학문적으로 특허는 형성적 행정행위로서, 특정의 상대방에게 권리나 능력 또는 포괄적 법률관계를 설정하는 행위를 의미한다. 특허의 법적효과는 권리 등 법률상의 힘을 발생시키는 것이며, 통상 명령적 행정행위의 하나인 허가와의 관계에서 구별된다. 구별의 기준으로 ① 허가는 금지해제행위로 명령적 행위지만 특허는 설권(設權)행위로서 형성적 행위이고, ② 허가는 신청 행위 없이 행해지기도 하지만 특허는 항상 신청을 전제로 하며, ③ 재량성 여부에 관하여는 법률규정상의 표현이 주요한 기준이나 불분명한 경우에 허가는 기속행위로 인정되지만 특허는 재량행위로서의 성질을 가지며, ④ 허가는 소극적 목적을 위해서 행해지고 특허는 적극적으로 공공복리를 증진시킬 목적으로 행해진다.

[표 2-5] 특허보세구역의 설치 및 운영의 목적

종류	관세법 근거	관세법에 명시된 설치·운영의 목적
보세 창고	제183조	외국물품이나 통관하려는 물품을 장치하기 위함
보세 공장	제185조	외국물품을 원료 또는 재료로 하거나 외국물품과 내국 물품을 원료 또는 재료로 하여 제조·가공하거나 그 밖 에 이와 비슷한 작업을 하기 위함
보세 전시장	제190조	박람회·전람회·건본품전시회 등의 운영을 위함
보세 건설장	제191조	산업시설의 건설에 사용되는 외국물품인 기계류 설비품 이나 공사용 장비를 장치·사용하여 건설공사를 하기 위함
보세 판매장	제196조	외국으로 반출하거나 외교관이 사용하는 것을 조건으로 외국물품을 판매하기 위함

[표 2-5]의 특허보세구역 설치 및 운영 목적을 분석해 보면 이와 같은 보세구역 설치·운영으로 그 운영인이 사적인 이익을 추구하면서 이를 통해 궁극적으로 국민경제 발전에 기여시킨다는 개념이 반영되어 있다. 다시말해, 특허보세구역은 관세법에 규정된 통관절서와 관세채권이 침해되지 않는 범위에서 운영인이 최대한의 이익 추구라는 경제활동을 하는 것이고, 그와 같은 경제활동이 동시에 파생효과를 일으켜 국민경제발전에 기여하게 됨을 의도하고 있다.

특허보세구역 운영인에게 허용되는 경제활동과 이를 통해 운영인이 추구하게 되는 영리, 그리고 그 과정에서 기대되는 파생효과를 분석해 보면 <표 6>와 같이 특허보세구역에 따라 큰 차이가 있다.

[표 2-6] 특허보세구역 운영인의 경제활동과 영리 및 기대되는 파생효과

보세 구역	운영인의 경제활동과 영리	파생효과
보세 창고	<ul style="list-style-type: none"> - 영업용보세창고 : 외국물품 또는 통관하고자 하는 물품의 장치·보관과 이를 통한 수수료 수입 - 자가용보세창고 : 외국물품 또는 통관하고자 하는 물품의 장치·보관과 이를 통한 물류비 절감 	수출입물품의 물류촉진, 관세채권의 효율적 확보, 무역원활화, 무역진흥
보세 공장	<ul style="list-style-type: none"> - 수출용보세공장 : 제조·가공후 수출 및 수입 통관과 이를 통한 물품의 수출입통관 및 환급 절차 간소화를 통한 비용절감과 관세등의 납세유예를 통한 자금부담완화, 금융비용 절감 - 내수용보세공장 : 제조·가공후 수입통관을 통한 물품의 수입통관절차 간소화 및 관세율 적용·감면세제도의 활용을 통한 절세 	수출촉진, 고용증대, 외화획득, 무역원활화, 지역경제 활성화
보세 전시장	<ul style="list-style-type: none"> - 보세물품의 전시·사용후 반출과 이를 통한 물품의 수출입통관 및 환급절차간소화를 통한 비용절감과 관세등의 납세유예를 통한 자금부담완화, 금융비용 절감 	무역원활화, 무역진흥
보세 건설장	<ul style="list-style-type: none"> - 외국물품인 건설용 물품 및 공사용 장비를 사용한 건설과 이를 통한 물류비 절감 및 수입통관절차 간소화와 관세율 적용·감면세제도의 활용을 통한 절세 	산업건설촉진, 고용증대
보세 판매장	<ul style="list-style-type: none"> - 외국으로 반출하고자 하는 물품의 구매 및 판매와 이를 통한 판매차익 수입 	외화획득, 관광진흥, 수출촉진, 고용증대, 지역경제 활성화

결국 특허보세구역에서 보세물품을 취급하는 사업의 본질적인 성격은 우선적으로 운영인의 영리활동이지만, 그 활동이 운영인의 순수한 사익추구에만 있는 사적영역이라고 보기가 어렵고, 그렇다고 공익적 측면만이 있다고 볼 수도 없으므로 사익과 공익이 조화롭게 추구되어야 한다.

2.3.2 면세점의 특혜성 여부

면세점에 대한 공익성 또는 공공성 논란과는 다른 측면에서 면세점, 그 중에서도 면세점의 특혜성 여부 문제는 검토가 필요한 부분이다. 특혜의 배제라는 주장이 제기되는 근거가 되기 때문이다.

일부 면세점의 독과점성 여부에 대한 검토는 별도로 하고, 먼저 국내 면세점의 시장점유율이 왜 소수 대기업에 편중되게 되었는지를 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 면세점의 소수 대기업 편중은 1990년대 중반이후 약 20년 이상 장기간에 걸쳐 여러 원인이 복합적으로 작용한 결과라 볼 수 있으며 그 원인은 [표 2-7]과 같이 분석된다.

[표 2-7] 국내 면세점 시장점유율의 소수 대기업 편중원인

①	시내면세점 신규 추가특허 불허
②	중국의 국민소득 증가와 중국인 방한관광객의 급증 및 특정면세점에서의 구매선호(우수한 입지+쇼핑욕구 충족)
③	내국인들의 해외여행 증가와 특정면세점에서의 구매선호(우수한 입지+쇼핑욕구 충족)
④	면세점 시설, 매장 운영 등에 있어 규모의 경제가 필수적인 특성
⑤	면세점과 우수브랜드 공급업체간 장기적 네트워크 관계의 형성(sourcing 능력)
⑥	명품판매가 중심이 되는 면세점 사업의 특성
⑦	상품매입, 판매, 재고관리, 물류관리 등 면세점 운영인 경영역량의 차이

[표 2-7]의 여러 요인 중 가장 중요한 것은 2000년대 들어 면세점 사업에 대한 수요가 크게 증가하였음에도 2012년까지 시내면세점의 신규특허를 허용하지 않은 ①로 분석된다. 이에 따라 기존의 업체, 특히 국내외에서 경쟁력이 강하였던 일부 면세점의 매출액과 이익규모가 급속하게 증가하면서 ‘특혜’라는 비판도 높아진다.

그러나 이와 같은 매출 및 이익발생의 증가는 면세점제도 자체가 부여하는 ‘제도적 특혜’가 아니라 신규면세점 특허 불허에 따른 ‘반사적 이익’과 기타 요소가 결합되어 나타난 것이다. 따라서 만일 특혜성이 있다면 그 원인이나 대책도 우선 이와 같은 신규면세점 특허불허에서 찾아야 할 것임에도 최근의 면세점 정책은 이를 ‘제도적 특혜’에 있는 것으로 보고 이를 ‘경제민주화’라는 이론과 접목하여 해결책을 찾으려는 특징을 지닌다.

2.3.3 ‘면세물품’ 판매의 특혜성 여부

면세점에서 판매되는 물품이 면세물품이고, 이와 같은 면세물품 판매가 ‘면세’라는 처분을 전제로 하는 것이므로 그 자체가 특혜라는 주장도 있다. 이는 면세점의 독과점에 의한 특정업체의 특혜 논란과는 별개로 면세점제도 자체의 ‘특혜성’ 여부와 관련이 있는 것이다.

면세점에서 판매되는 물품은 면세처분에 따라 면세된 물품이 판매되는 것이 아니라 국내로 수입되거나, 아니면 국내에서 판매될 때 부과되는 소비세 성격의 조세가 부과되지 않은, 즉 ‘과세가 유보’된 상태에서 판매된다는 것이다. 이를 통칭하여 일반적으로 ‘면세’라고 한다.

현재 우리나라에서 부과되는 조세의 종류와 면세점에서의 물품 판매시 과세가 유보된 조세는 [표 2-8]과 같다.

[표 2-8] 우리나라에서 부과되는 조세의 종류와 면세점 판매물품의 과세유보

구 분				면세점 판매물품에 과세가 유보된 조세
국 세	내 국 세	직접세	소득세, 법인세, 상속세, 증여세, 종합부동산세	-
		간접세	부가가치세, 개별소비세, 주세, 인지세, 증권거래세	부가가치세, 개별소비세, 주세
		목적세	농어촌특별세, 교육세, 교통·에너지·환경세	농어촌특별세, 교육세, 교통·에너지·환경세
	관 세	간접세	관세	관세
지 방 세	보통세	취득세, 등록면허세, 주민세, 자동차세, 레저세, 담배소비세, 지방소득세, 지방소비세, 재산세	담배소비세, 지방소비세	
	목적세	지역자원시설세, 지방교육세	지방교육세(담배소비세액을 과세표준으로 부과되는 경우)	

[표 2-8]에서 면세품에 대해 과세가 유보되어 있는 조세는 모두 물품이 수입되는 시점에 부과되고, 수출 시에는 면제(이미 납부한 것은 환급으로 면제)되는 조세이다. 면세점 판매물품은 수입이 이루어지지 않고 보세구역에 있다가 그대로 수출되므로 이들 조세가 부과되지 않는 것이다.

면세점에서 판매되는 물품은 외국으로부터 반입되는 것도 있고, 국내에서 반입되는 것도 있다. 외국으로부터 반입된 보세상태의 물품은 관세법상 외국 물품이고, 국내에서 반입되는 물품으로 ‘국산품’이라 불리는 물품은 관세법상 내국물품이다. 그러나 이 내국물품도 수출용원재료에 대한 관세등환급에 관한특례법(환급특례법)과, 내국소비세법 및 지방세법에서 수출된 것과 마찬가지로 세제상 혜택을 주고 있으므로 관세 및 소비세와 지방세인 담배소비세 및 지방소비세의 부담면제란 측면에서는 외국에서 반입된 보세상태의 외국물품과 사실상 동일한 상태가 된다.

면세점에서 판매 물품과는 달리 외국으로 반출되는 물품 즉, 수출물품은 [표 2-9]와 같이 누가, 어떤 방법으로 그 물품을 수출하는지를 불문하고 해당 물품 자체나 또는 해당 물품을 생산하는데 소요된 원재료가 수입될 때 징수되는 각종 조세와, 완제품을 국내에서 거래할 때 징수되는 내국소비세 또는 담배소비세 및 지방소비세가 면제된다.(이미 징수된 것은 환급절차를 통해 면제)

[표 2-9] 외국으로 반출되는 물품에 대한 소비세의 면세조치

해당 조세	법적 근거	면세/환급방법
물품 수입시 부과된 관세등	환급특례법 제9조	물품을 수출할 경우 해당 물품(원재료 또는 완제품)이 수입될 때 납부된 관세등을 전액 환급
부가가치세	부가가치세법 제21조	재화의 공급이 수출에 해당하면 영세율을 적용함으로써 매입세액 부분을 환급
개별소비세	개별소비세법 제15조	수출하는 것에 대해서는 개별소비세를 면제
주세	주세법 제31조	수출하는 것에 대해서는 주세를 면제
교통/에너지/ 환경세	교통/에너지/환경세법 제13조	수출하는 것에 대해서는 교통·에너지·환경세를 면제
담배소비세	지방세법 제53조	수출하는 담배에 대해서는 담배소비세를 면제
지방소비세	지방세법 제70조	지방소비세는 부가가치세와 함께 부과·징수·환급

[표 2-9]로 확인되는 것은 면세점에서 판매되지 않는 물품일지라도 어떤 방식으로든 ‘수출’이라는 요건이 충족되면 면세점에서 판매되는 물품과 마찬가지로 면세상태가 된다는 것이다.

결국 면세점에서 면세 판매되는 것은 궁극적으로 수출되는 것이라는 점에서 이러한 수출물품이 다른 일반적인 수출물품과 달리 별도의 특혜를 받는 것은 아니라는 것을 의미한다. 면세점에서의 판매는 판매형태와 반출형태가 일반적인 무역거래와 차이가 있을 뿐이고, 대외무역법이나 관세법 상의 ‘수출’이란 범주에 동일하게 해당되는 것이다.

2.3.4 면세점의 경영상 특징

면세점산업은 상품을 소비자에게 직접 판매하는 유통업에 속하지만, 다른 산업이나 유통업과는 [표 2-10]과 같이 경영상 여러 면에서 차이를 보인다. 이러한 특징은 면세점 제도 운영에서는 반드시 고려할 사항이다.

[표 2-10] 면세점의 경영상 특징

구분	내용
①	장기간에 걸친 대규모투자가 필요하고, 투자금 회수에도 장기간 소요
②	외국인 구매고객에 대한 축적된 노하우가 중요
③	다양한 명품의 구색여부가 주요한 경쟁요소로 작용
④	지역 및 세계 각지의 면세점과 경쟁
⑤	관광산업 및 여행업계와 밀접한 관계
⑥	외부환경에 대한 민감성과 사업의 고위험성

[표 2-10]의 ①에서 장기간에 걸친 대규모 투자의 필요성과 투자금 회수에 장기간이 소요되는 것은 공항만 시설의 임대를 통해 면세사업이 시작되는 출국장면세점보다 시내면세점에서 현저하게 나타나는 현상으로, 신규 면세점을 개점하기 위해서는 중소·중견기업 면세점의 경우도 수백억원대, 대형 면세점의 경우 수천억 원대의 투자가 필요하며, 이러한 투자금의 회수에는 오랜 기간이 소요됨을 의미한다.

[표 2-10]의 ②에서 외국인 구매고객에 대한 축적된 노하우가 중요하다는

것은 구매자들의 사회·문화적 배경이나 경제력 등 여러 요소가 반영되어 면세점에서의 구매행태가 달라지기 때문이다.

[표 2-10]의 ③에서 다양한 명품의 구색 문제는 세계적인 명품 소비재를 어느 정도 구비하고 있느냐가 면세점 사업의 성공 여부를 좌우하는 결정적인 요소가 되고 있기 때문이다. 그러나 전형적인 판매자 시장(seller's market)을 유지하는 이들 명품 공급업체들은 철저한 판매전략에 따라 상품을 공급하므로, 면세점을 개점한다고 하여도 현실적으로 이들이 모두 명품업체의 입점을 확보할 수 있는 것은 아니다.

[표 2-10]의 ④와 같이 면세점 고객이 기본적으로 국제 여행객이기 때문에 면세점이 지역 또는 세계 각지의 면세점과 경쟁관계에 있게 되는 것은 이들이 출국할 때 이용할 수 있는 면세점과, 방문 또는 경유하는 국가 등에 소재하는 면세점 이용이 대체관계에 있게 된다는 특징에서 이유를 찾을 수 있다.

[표 2-10]의 ⑤에서 면세점이 관광산업 또는 여행업계와 밀접한 관계가 있는 것은 외국인 방문자들은 관광 과정에서 면세점 쇼핑을 하게 되며, 특히 단체관광객들의 경우 이들의 관광을 안내하는 여행사나 가이드들이 어떤 면세점을 언제 방문할 것인지 결정하므로 이들의 결정이 면세점 사업에 상당한 영향을 미치게 되는 것을 의미한다.

[표 2-10]의 ⑥에서 면세점이 외부환경에 취약하다는 것은 경기변동, 질병이나 테러의 발생, 정치적 갈등 등 예상하지 못한 환경변화가 있을 때 국제 여행객이 급감하게 되는 것을 의미한다. 이는 사드(고고도미사일방어체계, THAAD) 한국 배치결정 이후인 2017년 4월부터 면세점 매출의 80~90%를 좌우했던 중국인 단체관광객이 한국을 찾지 않으면서 중국인 관광객 30%가 급감한 사례와 2015년 여름의 메르스(MERS) 사태 발생시 외국인 방한관광객이 급감한 사례나, 2008년 금융위기 발생시 내국인 해외여행자가 급감한 사례, 그리고 센카쿠(다오위다오) 열도를 둘러싼 중-일간 영유권 분쟁시 양국관광객의 상대방 국가 방문기피 등에서도 확인할 수 있다.

제 3 장 면세점 산업의 현황 및 특허제도

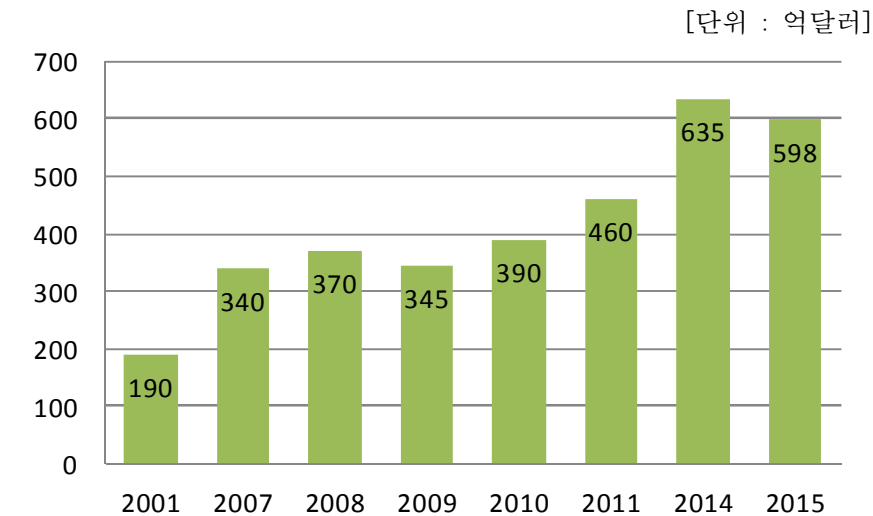
3.1 면세점 산업의 현황

3.1.1 세계 면세점 시장의 현황

초기에 면세점은 케이터링 서비스를 목적으로 공항에서 시작되었다. 승객들이 비행기가 기름을 채우는 약 3시간 동안을 지루하지 않게 보낼 수 있도록 케이터링 서비스를 제공하였는데, 당시 독일과 영국에서 유학하고 돌아온 브랜단 오레간(Brendan O'Regan)은 항공여행은 부유층의 전유물로 이들의 구매 잠재력을 발견하여 비행기 안에서 술을 판매하는 면세점을 보면서 공항에서도 면세점을 만들어 운영하면 성공할 수 있을 것이라는 아이디어를 얻었다. 그 후에 정치가였던 선 레마스(Sean Lemass)장관은 1947년 새넌공항을 비관세지역으로 만드는 법을 국회에서 통과시켰다. 이러한 브레단 오레간의 발상과 선 레마스 장관의 법률 제정을 계기로 1947년 아일랜드 새넌 공항에 세계 최초의 면세점이 문을 열게 된 것이다. 1955년에는 뉴욕회의에서 국제여행에 관한 국제 협약이 만들어지면서 국제 공항면세점 시대가 열린다.⁸⁾ 그 후에 1970년대는 공항쇼핑이 여행 자유화와 함께 폭발적인 성장을 하였으며 1980 ~ 90년대는 아시아 시장의 경제성장과 함께 신흥시장으로 급부상하면서 명품을 중심으로 한 면세시장도 급성장하였다.

세계 면세점시장의 매출 규모는 다음과 같다.

8) 최영수, 전게서, p.35.



[그림 3-1] 세계 면세점시장의 매출 규모

세계 면세시장은 1947년에 수십만 달러 규모로 시작되었으며 매년 가파른 증가세로 성장하였다. [그림 3-1]에 따르면 2001년 190억 달러에 불과하던 면세점 시장의 매출액은 매년 큰 폭으로 성장해 2010년 390억 달러로 2배 증가하였고, 2015년에는 598억 달러로 2001년에 비해 3배 이상 증가한 것으로 나타났다. 이는 2008년 금융위기로 인해 해외여행객이 급격히 줄면서 2009년에는 전년대비 6.8% 감소하였지만 2010년 다시 회복하면서 390억 달러의 매출을 이루게 되었다. 이어 2011년부터 더욱 큰 폭으로 급성장하였으나, 2015년 메르스와 중국 주식 시장 침체기 등으로 인해 전년대비 5.8% 감소한 것으로 나타났다. 이러한 연도별 매출 변화에는 소득향상과 저가항공사의 성장 등 아시아 관광산업의 환경변화가 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

한국은 2001년 6.8%의 시장점유율로 영국, 그리고 미국에 이어 3위를 기록했다. 그러나 2010년부터 한류열풍으로 중국인 관광객의 한국 방문이 매년 30~40%씩 증가하면서 2012년에는 시장점유율 세계 1위를 차지하게 되었다. 이후 2013년 시장점유율 10.5%, 2014년 13%, 2015년 14.4%로 세계 1위 자리를 4년간 유지하였으며, 2015년 메르스(중동호흡기증후군)와 중국 경기 침체 등으로 인해 증가세가 20%대로 줄었지만 여전히 세계 1위를 유지했다.

[표 3-1] 전 세계 면세점시장 국가별 시장점유율 순위

[단위 : 백만달러, %]

국가순위		매출(백만달러)	전년대비 증감(%)	시장점유율(%)
1	대한민국	6,311	7.8	10.5
2	중국	4,229	26.7	7.0
3	미국	3,554	17.4	5.9
4	영국	3,339	-1.1	5.5
5	홍콩	2,926	12.9	4.9
6	독일	2,826	2.3	4.7
7	UAE	2,480	15	4.1
8	터키	2,106	8	3.5
9	싱가포르	1,775	8.3	3.0
10	태국	1,676	33	2.8
11	프랑스	1,445	14.2	2.4
12	일본	1,107	-4.1	1.8
13	러시아	1,106	19.2	1.8
14	대만	1,066	1.8	1.8

자료 : Duty Free World Council(DFWC)(2014), Ranking Sales by Country

기업별 순위를 보면 스위스에 본사를 두고 있는 Dufry 그룹이 시장점유율 9.3%(매출액 6조 2천억원)로 1위를 차지하고 있으며, 미국의 DFS가 7.2%(4조 8천억원)의 시장점유율을 점하여 상위권을 차지하고 있다. 그리고 세계 10위 업체가 차지하는 비중은 2010년 41.9%에서 2014년에는 49.8%로 증가하는 추세이다.

[표 3-2] 전 세계 주요기업별 매출 순위

순위	2010년			2014년		
	업체명/국가	매출	구성비	업체명/국가	매출	구성비
1	DFS Group/미국	3.0	6.1	Dufry/스위스	6.2	9.3
2	Dufry/스위스	3.0	6.0	DFS Group/미국	4.8	7.2
3	LS Travel Retail/프랑스	2.9	5.7	Lotte Duty Free/한국	4.3	6.4
4	Autogrill Travel/이탈리아	2.4	4.8	LS Travel Retail/프랑스	4.0	5.9
5	Lotte Duty Free/한국	2.2	4.3	WDFG/이탈리아	3.1	4.6
6	The Nuance Group/스위스	2.1	4.2	Gebr. Heinemann/독일	3.1	4.6
7	Gebr. Heinemann/독일	1.4	2.9	Shilla Duty Free/한국	2.4	3.6
8	Dubai Duty Free/UAE	1.4	2.7	Dubai Duty Free/UAE	2.0	3.0
9	Aer Rianta Int'l/아일랜드	1.4	2.7	EverRich/대만	2.0	3.0
10	Shilla Duty Free/한국	1.2	2.4	King Power/태국	1.5	2.3
전체		50	100		67	100

자료 : Moodie's Report; 관세청.

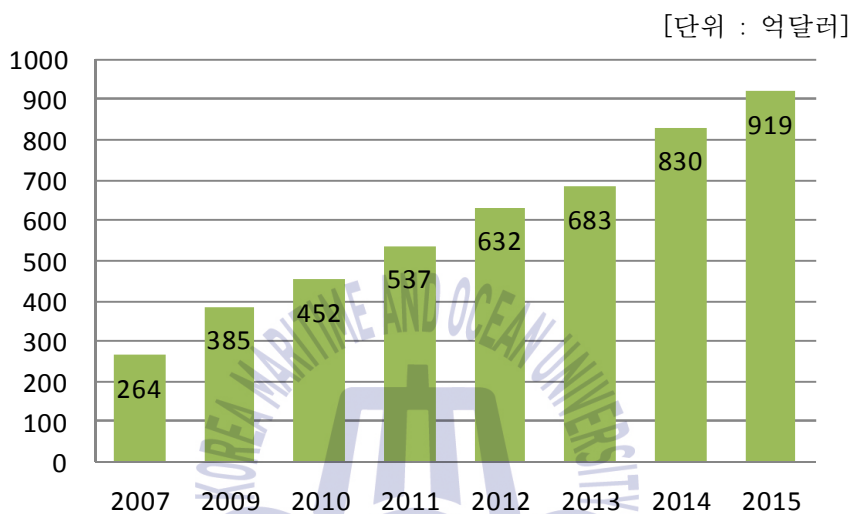
최근 주요 면세점 기업들은 규모의 경제를 통한 성장을 모색하고 있다. 시장지배력을 높여 상품 구매력을 키우고 급증하는 중국인 관광객(요우커)에게 고품질의 서비스와 규모의 경제를 통한 성장이 이루어지고 있다.

스위스의 Dufry 그룹은 대규모 M&A를 통해 2014년 업계 1위로 올라섰으며, 2015년 이탈리아 업체인 World Duty Free까지 인수하였다. 2위인 미국의 DFS 그룹은 중국인 관광객이 급증하고 있는 프랑스, 이탈리아 등 유럽지역에 면세점을 추가로 설립할 계획이다.

3.1.2 국내 면세점 시장의 현황

2015년 기준으로 우리나라의 면세점 시장의 총 매출액은 약 9.2조원이며, 매년 가파른 성장세를 보이고 있다. 1997년 5.7천억원에서 2005년 2.2조억원으로 4배 넘게 성장하였고, 2015년에는 전년대비 10.7% 매출액이 증가하였다. 방한 여행객의 급증으로 면세점 시장의 매출액은 연평균 15%(2011년 ~ 2014

년)씩 성장 하였으나, 2015년은 메르스라는 악재로 성장세가 다소 둔화되었고, 사드(고고도미사일방어체계, THAAD) 한국 배치결정 이후인 2017년 4월부터 면세점 매출의 80~90%를 좌우했던 중국인 단체관광객이 한국을 찾지 않으면서 중국인 관광객 30%가 급감하였다.



자료 : 관세청

[그림 3-2] 연도별 면세점 시장의 매출액

면세점 점포수는 1989년에 34개로 증가하였으나 1999년에 20개로 감소한 이후 다시 증가하여 2016년 12월 기준으로 50개의 면세점이 운영되고 있다. 2015년 대비 6곳이 증가하였다. 유형별로는 시내면세점 22개, 출국장면세점 22개, 지정면세점(제주) 5개, 외교관면세점 1개로 총 50곳이 운영 중에 있다.

88 서울 올림픽 등 국제 행사개최 및 관세청의 면세점 개설 자유화 정책에 따라 1989년에 시내면세점이 29개까지 확대되었다. 그러나 1990년대 이후 외환위기 등 대내외적 환경변화와 업체 내부 경영악화로 29개였던 시내면세점이 11개로 대폭 감소되었다가 2016년에 다시 22개 수준까지 회복되었다.

2015년 면세점 전체 매출액 중 국산품의 판매는 3.4조원으로 전체 매출액 9.2조원의 37%를 차지하였고, 2012년 19.8%, 2013년 22.6%, 2014년 31%, 2015

년 37%로 매년 그 비중이 증가하고 있다. 중소중견제품의 경우 2012년에 판매액이 5.5천억원으로서 비중이 8.8% 수준이었으나, 2015년에는 1조 1,802억원으로 점유율이 12.8%로 크게 증가하였다.

[표 3-3] 국산품(중소중견제품) 판매비중

[단위 : 백억원, %]

구분	2012년		2013년		2014년		2015년	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
국산품	125	19.8	154	22.6	257	31.0	340	37
중소중견	55	8.8	70	10.3	110	13.3	118	12.8
총매출	632	100	683	100	830	100	919	100

자료 : 관세청

면세점의 이용자 수는 2003년 1,026만명에서 2014년 3,107만명을 기록하였으며 2015년 3,498만명을 기록하였다. 내국인과 외국인 이용자수의 비중은 2014년에는 49.6:50.4였으나 메르스의 여파로 인해 외국인 이용자가 감소함에 따라 2015년 54.4:45.6으로 변화되었다.

2014년에는 시내면세점의 이용자 비율은 36.3%였는데, 2015년의 경우 시내면세점의 비율은 38.9%로 증가한 것으로 나타난다. 외국인의 경우 시내면세점 이용비율은 2014년의 55.9%에서 2015년에는 50.4%로 감소하였다.

[표 3-4] 내·외국인별 면세점 이용자 및 매출액

구분		이용자(천명, %)				매출액(백만달러, %)			
		시내		출국장		시내		출국장	
		구성비		구성비		구성비		구성비	
‘14	내국인	4,963	44.1	10,456	52.8	983	19.2	1,065	45.9
	외국인	6,300	55.9	9,351	47.2	4,146	80.8	1,291	54.1
	계	11,263	100	19,807	100	5,129	100	2,386	100
‘15	내국인	6,746	49.6	12,298	57.5	1,136	20.8	1,121	51.1
	외국인	6,857	50.4	9,075	42.5	4,334	79.2	1,071	48.9
	계	13,603	100	21,373	100	5,470	100	2,192	100

자료 : 관세청

매출액 기준으로는 시내면세점은 2015년에 약 6.2조원을 기록하였으며, 출국장 면세점의 경우에는 약 2.4조원을 기록하였다. 내국인과 외국인의 판매 비중을 보면 내국인은 출국장 면세점의 매출이 시내면세점과 비슷한 수준인데 반해 외국인은 시내면세점의 매출이 출국장 면세점 매출보다 4배 이상 많았다. 외국인의 경우 시내면세점 매출비중은 2014년의 76.3%에서 2015년에는 80.2%로 증가하여 시내면세점이 외국 관광객의 쇼핑편의 제공에 큰 기여를 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

3.2 면세점 특허제도의 주요 문제점

3.2.1 면세점 특허권과 특허

면세점 산업은 흔히 ‘황금알을 낳는 거위’로 인식되고 있다. 면세점은 특허권만 획득하면 자연스럽게 많은 이익이 따라 오는 특허산업으로 오인받기 때문일 것이다. 따라서 면세점 시장의 구조를 개선하기 위해 정부가 법으로 규제를 해야 한다는 주장이 설득력을 얻는다. 이러한 목소리를 반영하여 관세청 관련 고시와 관세법 개정 등으로 면세점에 대한 규제를 대폭 강화하였을 뿐만 아니라 헌법에 명시된 소중한 가치인 경제민주화, 대기업과 중소기업의 동반성장이라는 목표 하에 면세점 특허권을 강제할당정책으로 부여하고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 한국은 1962년 11월 김포국제공항 출국장에서 출국 여행자의 쇼핑 편의를 제공하기 위한 목적으로 면세점을 처음 설치하였다. 당시 김포공항면세점은 주류, 담배를 독점 판매한 한국관광공사와 시계, 향수, 화장품과 토산품을 판매한 여러 민간업체가 품목을 나눠서 함께 운영하다가 이후에 한국관광공사가 모든 품목을 독점으로 운영하였다. 그러나 1998년 롯데면세점이 공개경쟁입찰을 통해 김포국제공항 면세점을 인수함으로써 17년간의 한국관광공사 독점운영이 막을 내렸다.

1979년 제23차 관세법 개정으로 시내면세점 제도가 본격화 되었으며 동화 와 롯데가 함께 특허를 받고 종래 잡화점 규모로 운영되던 면세점을 백화점

식 대형면세점으로 변화시켰다. 롯데면세점 명품 매장의 부티크(Boutique) 개념의 도입은 큰 성공을 거두었으며 세계 면세점 산업에도 새로운 바람을 일으켰을 뿐만 아니라 1984년 롯데면세점은 세계 최고의 명품 브랜드인 루이비통(Louis Vuitton)을 한국 면세점에 최초로 도입하였다. 이는 국제적인 위상에서 한국에 대한 인식이 전무했던 당시로서는 상상도 하지 못하였던 대단한 사건이었다. 수년 동안 본사로부터 거절을 당하면서도 끈질긴 노력으로 설득하여 에르메스, 샤넬, 티파니, 프라다와 불가리 등 명품브랜드의 입점시키면서 명품 매장으로서는 면모를 갖추어 가게 되었다. 이러한 노력의 결과로 롯데면세점은 아시아 1위, 세계 3위의 대한민국 대표 면세점으로 성장하였다.

또한 정부 정책도 1986년의 아시안게임, 1988년의 서울올림픽 등 국제행사의 준비 과정에서 면세점 시장 진입에 대해 제한적이지 않았으며 신규 시내 면세점이 연속하여 생겨나게 되었다. 이런 면세점 산업의 발전과정을 통해 면세점에 대한 특허는 일부 기업에게만 부여된 것이 아니라는 것으로 추정된다.

현재 국내 대기업 면세점 시장 점유율이 높은 것은 그들의 우수한 경영전략과 노력의 결과물이지 특허권에 의한 특허 때문이 아니다. 90년대부터 우후죽순으로 생긴 면세점들 중에 몇군데를 제외하고는 폐업을 하거나, 특허권을 가진 반납한 사례가 점점 늘었다. 물론 외부적으로 일본 버블 경기 붕괴의 영향이 있었으며 신규 면세점 수가 시장 규모에 비해 너무 많다는 요소도 있었다. 그러나 내부적 요인으로 살펴볼 때 시장 개발에 앞서지 못하고 기업가들이 소비자의 요구를 만족시키지 못하는 경우는 이런 치열한 경쟁에서 살아남 수가 없음이 당연하다.

면세점을 매각, 반납, 폐업한 사례들을 정리하면 다음과 같다.

[표 3-5] 면세점 매각, 반납, 폐업 사례

구분	기업	연도	지역	결과
매각	AK면세점	2000	서울	SK네트웍스에 매각
		2009	서울	롯데그룹에 매각
		2009	인천공항	
		2009	김포공항	
	파라다이스	2012	부산	신세계그룹에 매각
반납	서희건설	2013	경주	개점 전 반납
	인천송도면세점	2013	인천 송도	
	신세계조선호텔	2015	김해공항	개점 후 자진반납
폐업	868면세점	1990	서울	폐업신고서 제출
	동화면세점	1995	제주	
		1998	경주	
		1999	부산	
	신라면세점	1990	부산	
	한진관광	2003	서울	
		2006	제주	

자료 : 관세청

[표 3-5]의 조사 결과를 보면 1990년부터 2013년까지 특허를 받았으나 매각 또는 폐업을 하거나 자진 반납한 사례들이 다수 있었음을 알 수 있다. 1989년 29개로 급증했던 시내 면세점은 1999년까지 11개로 축소되었다. 1990년 서울 868면세점, 서울 파라다이스면세점, 부산 신라면세점, 1995년 제주 동화면세점, 1998년 경주 동화면세점, 1999년 부산 동화면세점 등 모두 19개의 면세점이 폐업하였다. 또 2009년 AK면세점 인천공항 면세점과 김포공항 면세점의 적자가 누적되면서 롯데그룹에 인수되었다. 2012년부터 2년 동안 중소·중견기업으로 신규 면세점 특허를 받았던 12곳 중에 4곳이 낮은 이윤으로 특허권을 자진 반납했고, 일부 기업은 준비 불충분을 이유로 개점을 연기하였다.

기업 규모별 면세점 특허의 수와 면적 매출액을 정리하면 다음과 같다.

[표 3-6] 기업 규모별 면세점 특허수, 면적, 매출액

[단위 : m², 억원]

구분	특허수	특허면적	매출액
대기업	18(38.3%)	131,368(78.8%)	80,297(87.3%)
중소·중견기업	25(53.2%)	28,971(17.4%)	5,695(6.2%)
공기업	4(8.5%)	6,421(3.8%)	5,992(6.5%)
합계	47(100%)	166,760(100%)	91,984(100%)

[표 3-6]에 나타난 결과를 2015년 중소·중견기업 면세점의 특허 수는 25개로 전체의 53.2%를 차지했으나 특허 면적은 17.4%, 매출액은 6.2%에 그쳤음을 알 수 있다. 반면 대기업 면세점의 특허 수는 18개로서 전체의 38.3%만을 보유하고 있으나 특허면적은 78.8%로 중소·중견기업 면세점에 비해 약 4.5배나 넓었으며 매출액은 87.3%로 중소·중견기업 면세점에 비해 약 14배의 수익을 올려 대기업과 중소·중견기업의 매출에 큰 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 중소·중견기업 면세점의 특허 숫자는 늘었지만 이에 비해 경쟁력을 확보하지 못하여 어려운 상황임을 나타내고 있다.

면세점 사업의 초기에 한국이라는 국가의 인지도가 낮고 시장 규모가 작은 시절부터 면세점 사업자들은 시장 분석, 새로운 경영전략의 개발, 해외 유명 브랜드의 도입, 유통시스템 개발, 자본 투입, 관광객 유치 등 다각적인 부분에 걸쳐 새로운 경영 비법을 축적해 왔다. 그 노력의 결과로 오늘날 국제적으로 경쟁력을 갖춘 대기업 면세점으로서 입지를 다지게 되었다고 할 수 있다. 면세 사업은 특허를 받기만 하면 이익을 얻을 수 있는 산업이 아니며 면세점의 특성에 맞춰 경영해 나가지 못하는 사업자에게는 뜨거운 감자일 수 밖에 없다.

3.2.2 면세점 독과점과 강제할당정책

면세점 시장에 대해 규제 정책의 시발점은 면세산업의 높은 수익성과 국내 면세점 기업이 독과점 사업이라는 인식에서부터라고 할 수 있다. 공정거래위원회는 CR1(1개 사업자의 시장 점유율)이 50% 이상이거나 CR3(2개 또는 3개 이하 사업자의 시장점유율 합계)이 75% 이상인 경우에 시장지배적 사업자로 추정⁹⁾된다고 명시했다. 이러한 기준으로 판단했을 때 롯데는 시장지배적 사업자에 속한다. 그러나 면세산업은 글로벌 시장에서 경쟁하는 산업이자 다른 국내 유통업과 다르다는 점을 고려하여야 한다. 실제 공정위는 면세점 시장의 범위를 국내로 한정하고 있다. 그러나 면세점 시장의 범위를 국내로 한정하는 것에는 무리가 따른다. 면세점을 이용하는 소비자는 국외로의 출국 자이프로 면세점 시장도 글로벌적인 관점에서 살펴보아야 한다. 정보통신의 발전에 따라 누구나 인터넷을 통해 손쉽게 장소에 대한 제약 없이 관심 있는 상품의 가격과 품질을 비교할 수 있는 시대에서 외국인 소비자는 자국의 면세점과 여행국의 면세점의 판매가격 등을 비교한 후 구매를 결정한다. 또한 외국인 소비자도 국내 면세점과 해외직거래 구매 시의 구매 가격, 장점 등을 비교해 구매를 결정한다. 따라서 국내 면세점 기업의 경쟁상대는 국내 중소 면세점이 아닌 전 세계, 그 중에서도 특히 인접 국가의 면세점과 해외 기업이라는 것이다. 다시 말해 공정한 시장 확장을 위해서는 물리적 특성뿐만 아니라 소비자의 소비 패턴에 대한 정보도 분석하여야 한다. 따라서 확정 기준에 따른 시장점유율만을 기준으로 시장지배적 사업자를 판단하는 공정위의 기준에 대한 문제가 있다고 보여진다.

시장경제에서 독점이란 정부가 특정 기업에게만 배타적인 특권을 부여한 상태를 말한다. 면세점 특허권은 정부가 관여하여 면세시장으로 진출하고자 하는 기업이나 기업인의 진입에 장벽을 만들고 정부의 특허를 받은 경우에만 면세점을 운영할 수 있게 규제한다. 이 때문에 면세점 특허 제도에 대해 다수의 대중들에게 면세점 운영 기업에게만 특별한 혜택을 주는 것처럼 보이고 있다. 따라서 면세점 시장의 독과점 문제는 정부가 법으로 규제하는 특허권

9) 국가법령정보센터, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제2조

에 기인한다.

강제할당정책에 의거하여 중소기업기본법에 의한 중소기업 및 산업발전법에 따른 중견기업 중 특허를 받을 수 있는 요건을 갖춘 자에게 총 특허 수의 30% 이상의 특허를 부여하여야 하고, 상호출자제한기업집단에 속한 기업에 대해서는 면세점 총 특허 수의 60% 이상의 특허를 보유할 수 없도록 하고 있다. 그런데 일본 관세법에는 이러한 기업에 따른 차별조항은 없다. 또한 미국 DFS(시내면세점 갤러리아 포함)의 경우에도 홍콩, 싱가포르, 괌에 있는 면세점 사업을 거의 독점으로 운영하고 있지만 이것에 대한 문제점이 거론된 것은 없다고 한다.¹⁰⁾ 이처럼 한국의 중소기업 강제할당정책은 2014년 관세법 개정에서 신설된 조항으로 경제민주화 분위기와 무관해 보이지 않는다.

정식적인 절차를 거치고 합법적인 경쟁의 결과로 특허를 취득한 면세점의 경우 특허 기간이 만료되면 다시 원점으로 돌아와 경쟁을 통해 특허를 다시 취득해야 한다. 그런데 실제로는 세관장이 중소·중견기업을 배려하는 차원에서라도 특허를 받은 중소기업에 대하여 특별한 사유가 없는 한 갱신을 거절하기는 어려울 것이다. 따라서 중소기업할당 면세점 특허는 10년의 기간을 보장받는 반면 대기업은 특허 갱신제도가 폐지되었다.

공정거래법의 목표는 독과점 구조의 문제점과 폐해를 방지하는 것과 더불어 시장에서의 선의의 경쟁을 통하여 산업적 측면에서 경쟁력을 높이는 데 있다. 그러나 새롭게 특허를 취득한 신규사업자의 경우 기존의 사업자와 경쟁하는 데 있어서 불리할 수 밖에 없다. 신규사업자들은 기존의 사업자가 쌓아 놓은 영업비법을 알지 못한다. 뿐만 아니라 자신만의 유통구조를 구축하고, 산업의 질을 높이는 데에 이바지하기 위해서는 상당한 기간이 필요하기 마련이다. 그리고 자본의 마련을 위해서는 신규투자도 이끌어야 하고, 특허기간 만료 후 특허권을 재취득하지 못하면 사업을 포기해야 하는 일이 발생할 수도 있다. 이처럼 신규 사업자가 기존 사업자를 따라 잡기 위해서는 여러 가지 제약과 어려움이 따른다. 자율경쟁을 통한 산업의 경쟁력이나 소비자 편익을 말하기는 어렵다. 글로벌적 시각에서 보면 현재 국내에서의 면세점에

10) 김선정, 전계논문. p6.

대한 독과점기업으로의 판단과 이에 대한 강제할당이라는 법적인 제재가 타당하지 않다고 본다.¹¹⁾

면세점은 규모의 경제가 엄격하게 적용되는 산업분야이며 일정한 규모가 없으면 재고 부담과 판매 관리비용이 증가하여 적자를 면치 못하게 된다. 또한 외국과 비교해 보더라도 면세점 특허에 대하여 할당하는 정책은 찾아볼 수 없다. 미국의 DFS와 같은 글로벌기업의 시장점유율이 높고 말레이시아의 DFZ, 태국의 킹파워, 대만의 에버리치, 호주의 JR 등이 지배적 사업자로 활동하고 있지만 이것을 정부에서 규제하는 정책은 어디에도 없다는 것이다.

3.2.3 특허수수료와 차등징수

특허보세구역의 설치·운영에 관한 특허를 받으려는 자, 특허보세구역을 설치·운영하는 자, 이미 받은 특허를 갱신하려는 자는 기획재정부령이 정하는 바에 따라 수수료를 납부하여야 한다.¹²⁾ 그런데 면세점의 특허수수료는 제174조 제2항에도 불구하고 기획재정부령으로 정하는 바에 따라 다른 종류의 보세구역 특허수수료와 달리 정할 수 있다.¹³⁾ 이런 면세점에 대한 특례는 2013년 이전에는 없었으며, 2013년 관세법 개정안으로 추가된 조항이다.

2012년 이후 면세점과 관련한 논쟁에서 면세점 특허수수료의 타당성 문제가 제기되었고, 2013년의 관세법 개정안에서도 종전 보세창고 등 다른 특허보세구역과 동일하였던 면세점 특허수수료율(특허면적에 따라 분기당 7만 2천원에서 51만원)을 대폭 상향 조정하였다.¹⁴⁾ 관세법 제176조의2 제4항에 따라 보세판매장의 설치·운영에 관한 수수료(이하 이 조에서 ‘보세판매장 특허수수료’라 한다)는 제68조 제2항에도 불구하고 해당 연도 매출액을 기준으로 그 매출액의 0.05%에 해당하는 금액으로 하였다. 다만 중소기업기본법

11) 롯데의 경우 전 세계적으로 미국 DFS, 스위스의 Dufry에 이은 3위 사업자인데, 자카르타공항면세점(2012), 광공항점(2013), 일본 간사이공항점(2014)을 보유하고 있고, 2015년 상반기 방콕 시내점, 2017년 도쿄와 오사카에 신규점 개점 예정 등 세계적인 기업확충을 지향하는 것으로 알려졌다.

12) 관세법, 법률 제14839호, 시행 2017.7.26., 제174조 제2항

13) 관세법, 법률 제14839호, 시행 2017.7.26., 제176조의2 제4항

14) 정재완, 전제논문, p63.

제2조에 따른 중소기업과 중견기업 성장촉진 및 경쟁력 강화에 관한 특별법 제2조 제1호에 따른 중견기업으로서 시행령 제192조의2 제1항 각 호의 요건을 모두 충족하는 기업이 운영인인 경우에는 해당 연도 매출액의 0.01%에 해당하는 금액으로 한다.¹⁵⁾ 즉 면세점 사업자는 매출액의 0.05%를 특허수수료로 내도록 규정하고 있는데 중소·중견기업으로 판정된 경우 매출액의 0.01%만 내는 것으로 규정하였다. 이에 따라 일부 면세점은 약 200배 이상의 수수료부담이 증가하였다.

2016년 3월 기획재정부는 면세점 제도개선 방안을 발표하며 특허수수료를 한 번 더 인상하게 된다. 기존 해당 연도 매출액의 0.05%였던 특허수수료를 매출액 2000억원까지는 0.1%, 2000억원에서 1조원까지는 2억원 + 2000억원 초과금액의 0.5%, 1조원 초과 금액에는 42억원 + 1조원 초과금액의 1%의 수수료가 적용되는 것이다. 다만, 중소·중견기업 면세점의 수수료율은 기존의 0.01%가 그대로 유지되었다. 이에 따라 일부 대기업 면세점은 특허수수료가 최대 20배 정도 인상되었다.

면세점의 수익구조를 들여다보면 시내면세점인 경우 여행사의 수수료 및 가이드 수수료 등을 지불함으로써 상당한 마케팅 비용이 지출되고 있다. 따라서 면세점은 특허수수료의 지불 및 여타 비용의 지출로 인해 영업 이익에 손해를 끼친다고 할 수 있다. 면세점 산업의 영업 이익률은 백화점 등 다른 유통산업의 영업 이익률보다 낮은 것으로 조사되었는데¹⁶⁾ 이러한 결과가 문세점을 잘 설명해준다고 할 수 있다. 면세점의 영업이익률은 2~9%인데 반해, 백화점은 9~13%, 대형마트는 3~7% 수준이다. 따라서 다른 유통산업과 달리 면세점 산업의 영업 이익률은 낮은 편인데다가 특허수수료의 인상은 면세점 기업의 경쟁력을 떨어트리는 요인이 될 수 있다는 주장이다.

그러나 매년 증가 추세를 보이는 거대한 면세점의 시장을 살펴보면 사업자들이 이런 낮은 영업이익률에도 불구하고 면세점 특허권을 획득하기 위해

15) 관세법 시행규칙, 기획재정부령 제630호, 시행 2017.7.19., 제68조의2 제1항

16) 최낙균, “면세점 시장구조 개선 공청회-독과점적 시장구조 개선을 통한 면세점 산업육성”, 대외경제정책연구원 면세점 시장구조 개선방안 공청회 발제문, 2015, p.6.

치열한 경쟁을 펼치는 이유를 쉽게 이해할 수 있다. 2016년 상반기 국내 면세점 전체 매출은 48억 9580만 달러로 2012년 상반기에 비해 2배 규모로 성장하였다. 그 중 영업이익으로 롯데면세점이 2,360억원, 신라면세점이 430억원을 벌어들였다. 이들 대기업 면세점은 낮은 영업 이익률에도 불구하고 전체 매출액이 높아지고 있기 때문에 특허권을 따기 위하여 경쟁을 펼친다고 할 수 있다. 반면 충분히 준비를 하지 못한 사태로 문을 연 신규 면세점들은 대부분 100억 원대의 영업 손실을 기록하는 데 그쳤다.¹⁷⁾

한편 일부에서는 면세점 운영으로 인한 혜택과 수익이 대기업에 집중되고 있으나, 특허권 사업으로 인한 이익에 비해 특허수수료의 수준이 미미하여 사업권의 가치를 정확히 반영하지 못하고 있다는 지적이 되었다. 면세점 운영 수익의 공익적 사용이 약화되고 개별 기업의 이익으로만 귀속되는 문제라는 의견도 있었다.

그러나 기존의 기획재정부령인 관세법 시행규칙에 따르면 두 가지 문제점도 제기된다. 첫째, 면세점 특허수수료는 다른 특허보세구역의 연면적 기준으로 정액으로 부과되어 있는 점에도 불구하고 ‘수익’에 따른 수수료율의 적용이 아니라 ‘매출액’에 따른 수수료율을 적용함에 따라 과도한 환수라는 지적이 제기된다. 둘째, 대기업과 중소기업 특허수수료의 차등징수는 조세평등주의 원칙과 무차별주의 정신을 위배하는 것이라는 지적도 제기된다. 이것은 외국 주요국의 면세점 특허수수료와 비교해 보아도 다르다는 점을 알 수 있다.

17) 日刊NTN, <http://www.intn.co.kr>, (2017.3.4. 검색)

[표 3-7] 주요국의 면세점 특허수수료 현황

국가	기준	연간수수료(만원)		한국 평균대비(%)
한국	매출액	대기업	-2000억원 : 0.1% -2000억원~1조원 : 2억 원 + 2000억원 초과금 액의 0.5% -1조원 초과 : 42 억원 + 1조원 초과금액의 1%	단순평균 업체당 10억원
		중소기업	0.01%	
캐나다	정액	50		0.05
호주	정액	460		0.46
일본	면적	150/5백㎡ 미만 ~ 1,500/7만㎡ 초과		1.5
홍콩	정액	325		0.325
싱가포르	정액	6,300		6.3
중국	매출액	연간판매 소득의 1%		-
말레이시아	정액	22		0.022

자료 : 최낙균, 전개논문, p9.

[표 3-7]의 조사 결과를 보면 매출액 기준으로 특허수수료를 징수하는 국가는 한국과 중국 2개 국가가 유일함을 알 수 있다. 그러나 중국의 경우는 매출액을 기준으로 수수료를 징수하는 것이 아니라 소득을 기준으로 수수료를 징수하기 때문에 한국과는 차이가 있다. 또한 8개국 중에서 한국만이 대기업과 중소기업의 수수료를 차등 징수하고 있다. 게다가 [표 3-7]의 연간 수수료를 한국 기준으로 비교해 보았을 때 중국을 제외한 6개국 중 한국보다 수수료율이 높은 국가는 없음을 알 수 있다. 결과적으로 주요국과 면세점 특허수수료를 비교하였을 때 기업규모와 매출액에 따라 차등 징수하는 정책을 펼치는 국가는 한국뿐인 것이다. 이것은 한국의 면세점 특허수수료를 적용

방법에 대해 재검토해 볼 필요가 있다고 여겨진다.

정리해 보면 면세점에 대한 규제의 강화는 [표 3-8]과 같이 2008년부터 시작되어 3단계로 진행되어 왔다.

[표 3-8] 면세점에 대한 규제강화의 진행

단 계	규제방법	주요 내용
1단계 (2008년)	관세청고시 개정	시내면세점 신규 특허의 엄격화
		내국인 중심의 면세점 판매사업 지양
2단계 (2013년)	관세법 및 그 하위규정의 개정	상호출자제한기업집단에 속한 기업에 대한 직접적인 특허제한
		특허갱신의 불허, 단, 중소·중견기업 면세점은 예외
		중소·중견기업 면세점 특허의 의무화
		공익활동 강화 요구
3단계 (2017년)	관세법 및 그 하위규정의 개정	특허수수료율 상향을 통한 면세점 이익의 환수
		특허수수료율 인상
		특허갱신 심사시 중소·중견기업 제품 면적 비중 준수 여부 및 판매 비중 등 반영

[표 3-8]에서 1단계 규제는 면세점사업이 내국인 보다 외국인 중심으로 이루어지도록 하는 것에 초점이 있었다. 반면 2단계의 규제는 면세점 사업을 특허로 보고 이러한 특허를 시정하기 위해 ‘경제민주화’의 개념을 적용하고 있는 특징이 있었다. 그리고 3단계의 규제는 특허수수료율을 기존 보다 최대 20배로 인상하여 면세점 이익의 환수에 초점이 맞춰져 있음을 알 수 있다.

이와 같은 규제강화 기조는 현재에도 계속되고 있는 바, 2015년 의원입법으로 발의된 법률개정안에는 시장지배자적 사업자로 추정하는 사업자에 대해

서는 아예 특허를 부여하지 못하도록 하거나, ‘면세점이익 환수’를 위해 경쟁입찰제 방식으로 특허방식을 변경한다는 안까지 포함되었었다. 이와 같은 정책기조에는 다음과 같은 문제점이 있다.

첫째, 면세점의 본질을 오해하고 정책이 수립되었거나 시도되고 있다는 점이다. 면세점은 다른 산업이 부담하는 조세를 특별히 면제받는 특혜를 받아 사업하고 있는 것이 아니고, 오히려 다른 무역상사 또는 제조·판매업체와 마찬가지로 수출을 할 뿐 아니라 관광활성화를 통해 국민경제 발전에 기여하는 바가 크다.

그럼에도 다른 무역상사나 제조·판매업체의 수출이나 관광사업체 사업과는 달리 마치 국민의 희생을 바탕으로 정부의 특별한 혜택을 받아 이익이 보장되는 산업인 것으로 오해하고, 이에 기초하여 규제중심의 정책이 수립되었거나 시도되고 있다는 것이다.

둘째, 독과점에 대한 진단에 기초해 그 해결방안으로 정책이 수립되었거나 시도되고 있다는 점이다. 면세점시장은 소비자의 대체성이 강해 인근 국가의 면세점 내지 세계 각국의 면세점과 ‘동일한 시장’을 구성할 수밖에 없다는 특성을 간과하고 국내시장만을 기준으로 독과점 판단을 내리고 있다. 나아가 국내시장만을 두고 볼 때도 소수 대기업 편중이 발생한 것은 여러 요인이 복합적으로 작용하여 발생한 결과이나, 그 중 시내면세점 신규특허 불허에 따른 반사적 이익발생이 주요한 요인이었음에도 이를 간과하고 있다. 문제의 핵심 사안이 높게 설정된 면세점 시장의 진입장벽에 있었다면 그 해소책도 우선적으로 진입장벽의 완화에 두어야 하나 이와는 거리가 먼 정책목표에 우선적 초점이 두어진 것이라 보여진다.

셋째, 정책의 방향에 문제가 있다는 것이다. 면세점제도의 국가적 존재가치는 면세점의 성공적 운영을 통해 파생되는 다양한 국민경제적 효과를 얻는데 있고, 그렇다면 정책의 방향도 당연히 그와 같은 효과를 극대화하는 데 두는 것이 합리적이다. 그러나 경제민주화를 목표로 한 대기업 면세점의 규제나 중소·중견기업 면세점의 의무적 확대는 이와 같은 목표와는 거리가 먼 ‘특혜성 이익’으로 판단하는 면세점 이익의 재분배에 초점을 두고 있는 것

이다. 특히 면세점 사업의 특성상 외국인관광객을 끌어들이는 대기업 면세점이 성장하여야 중소·중견기업 면세점도 동반 성장할 수 있다는 점을 간과하고 있다.

넷째, 지나친 공익성의 강조로 인한 산업위축의 가능성이다. 면세점에는 사익적 측면과 공익적 측면이 혼재하지만 공익적 효과 달성을 위해 우선 필요한 것은 운영인의 영리행위 보장이다. 그러므로 면세점에 어느 정도의 공익적 요구를 과함이 타당하다 하더라도 기업이익의 사회적 환원을 제도화하는 것은 면세점 산업 발전을 통해 얻을 수 있는 더 큰 국민경제적 이익을 저해할 가능성 또한 있는 것이다.



제 4 장 면세점 특허제도의 합리적 발전방안

4.1 면세점 산업의 정체성 확립

현시점에서 면세점 산업과 관련한 법적 정비의 우선적인 과제는 면세점의 특성과 면세점제도의 의의를 명확하게 정립하고, 잘못 가해진 규제를 제거하며, 이를 바탕으로 면세점의 국민경제적 효과를 최대화하고, 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점이 다 같이 동반성장 할 수 있는 방안을 모색하는 것이다.

현재 면세점에서 판매되어 수출된 물품은 수출실적으로 인정받지 못하고, 판매업체인 면세점 또한 수출업체로 인정받지 못하고 있다. 이는 유사한 거래인 중계무역이나 해외에 거주하는 개인구매자의 구매에 따른 수출(B2C 거래)을 의미하는 해외 역직구(逆直購) 전자상거래 판매물품에 대해 수출실적을 인정하고 있는 것과 대비되는 것이다.

따라서 면세점의 정체성 확립을 위해 면세점이 단순한 종합소매업이 아닌 무역업체로서의 특성도 동시에 갖는 산업체임을 공인받을 수 있게 [표 4-1]과 같이 면세점에서의 물품 판매실적에 대해 수출실적으로 인정하도록 관련 규정을 개정할 필요가 있다.

[표 4-1] 면세점 판매물품의 수출실적 인정방안

구 분	내 용
수출실적 인정대상	면세점에서 판매된 물품
수출실적 인정금액	외국에서 수입한 물품 : 판매금액 - 수입금액(CIF) 국내에서 생산한 물품 : 판매금액
수출실적 인정시기	물품 판매일
실적확인 및 증명기관	면세점 관할 세관장

[표 4-1]에서 실적 인정금액의 확인 및 증명발급기관은 면세점 판매내용에 대한 확인업무를 담당하는 기관이 세관이므로 ‘면세점 사업장을 관할하는 세관장’으로 산업통상자원부장관이 지정하는 방안이 검토되어야 한다.

현행 대외무역관리규정상 중계무역 물품은 가득액을, 전자상거래를 통해 수출되는 물품은 수출액을 각각 수출실적으로 인정하고 있으며, 특히 관세청은 2015년 주요 정책과제의 하나로 ‘전자상거래수출(역직구) 활성화’를 추진하여 연간 총 2,451,481건(149,644천불) 상당의 수출실적을 올린바 있다.

수출실적 인정과 함께 면세점이 무역업체로 자리매김을 확실하게 하기 위해서는 각 면세점들에게 대외무역관리규정이 정하고 있는 무역업고유번호를 부여할 필요가 있다. 관련법상 사업체의 업태는 부가가치세법에 의한 사업자 등록시 사업자가 신고하는 것이 그대로 인정되고, 무역업의 경우 무역업고유번호 부여 이외에 별도의 허가, 등록, 신고 등이 요구되는 것은 아니다.

한편, 정부가 해마다 실시하는 외국인 관광객 실태조사에서도 나타나듯 쇼핑은 외국인들의 중요한 방한 목적의 하나로 인식되고 있고, 방한기간 중 관광활동이 가장 중요한 일정으로 이루어지고 있으며, 쇼핑장소로도 면세점이 가장 선호되고 있으므로 면세점은 관광진흥법의 관련규정 입법 취지로 볼 때 당연히 관광사업의 하나로 포함되어야 함에도 현재 제외되어 있다. 따라서 관광진흥법시행령(제2조제1항)의 관광 편의시설업의 종류에 면세점업을 추가하는 것으로 개정하여 관광사업체로서 공인하는 것이 필요하다.

4.2 효율적·경쟁적 면세점 시장구조의 조성

4.2.1 면세점 시장구조 개선의 의의

앞에서 분석한 바와 같이 2012년 이후 의원입법 형식으로 국회에 제출된 다수의 관세법 개정법률안과 이러한 의안중 일부가 반영되어 개정된 관세법의 관련 조항들은 면세점 시장구조 개선 및 경제력집중 완화(경제민주화)에 초점을 두고 있고, 2015년말 관세법 개정에서도 개정안에 첨부된 부대의견중 하나가 ‘효율적·경쟁적 시장구조 조성방안’을 정부가 마련하라는 것이다.

‘효율적·경쟁적 시장구조 조성’ 문제는 ① 어떤 방법으로, ② 누구에게, ③ 어느 기간 동안 면세점 사업권을 줄 것인가 하는 문제와 결부된다. 이 문제를 검토함에 있어 먼저 정립해야 할 것이 이러한 제도개선의 우선적이고 궁극적인 목표가 무엇인가 하는 것이다. 바람직한 면세점 시장구조 조성의 궁극적 목표는 무엇보다 관세법 제정목적인 ‘국민경제발전에 기여’ 하는 것 이어야 한다. 효율적·경쟁적 시장구조를 조성하기 위해서는 앞서 분석한 면세점의 속성과 면세점 경영상의 특성이 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점에 어떻게 반영되는지를 충분히 고려하여야 한다. 앞에서 분석한 면세점의 속성과 면세점 경영상의 특성은 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점에 [표 4-2]와 같은 차이로 나타나게 된다.

[표 4-2] 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점(사후면세점 포함)의 차이

구 분	대기업 면세점	중소·중견기업 면세점
입지	대규모 고객을 유치할 수 있는 유리한 위치를 선점한 상태	대규모 고객을 유치할 수 있는 유리한 위치 입지가 어려움
투자규모 (자본력)	대규모 투자/장기회수가 가능	대규모 투자/장기회수 어려움
세계적 명품의 입점 가능성	가능성이 높음	가능성이 거의 없음
여행사와의 관계	여행사 또는 가이드들이 보다 높은 이익을 얻을 수 있으므로 선호	여행사가 선호할 가능성이 상대적으로 낮음
직접모객	해외에서 직접모객 활동 가능	해외 직접모객은 거의 불 가능
판매상품	구색(具色)이 풍부할 수 있음	구색을 갖추는 데 한계
고객 서비스	다양한 서비스를 지속적으 로 제공할 수 있음	다양한 서비스 제공에 한계. 단, 특화된 서비스 제공 가능
지역밀착형 특화 가능성	가능성이 낮음	가능성이 높음

[표 4-2]를 살펴보면 대체적으로 면세점 사업은 중소·중견기업에게 보다 대기업에 유리할 수밖에 없고, 면세점 사업을 통해 기대되는 국민경제적 효

과 측면에서도 대기업 면세점에서는 그 효과가 충분히 나타날 수 있지만 중소·중견기업 면세점에서 이를 기대하기가 쉽지 않을 것이라는 점을 파악할 수 있다.

반면 중소·중견기업 면세점이 대기업 면세점보다 유리한 점으로는 특화된 서비스 제공이나 지역밀착형의 특화된 면세점을 운영할 수 있다는 것이다. 이는 중소·중견기업 면세점의 존속가능성뿐 아니라 특정지역의 관광진흥이나 특산품의 판매, 그리고 이를 통한 지역경제의 활성화와 같은 공공복리적 측면에서도 높은 평가를 받을 수 있다.

따라서 효율적·경쟁적 면세점시장구조는 면세점 진입장벽은 최대한 완화하되, 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점이 공존하여 성장하는 구조로 추진되어야 한다.

면세점의 경쟁적 성장을 위해서는 진입장벽 완화뿐 아니라 특허를 받은 면세점에 대해 면세점의 대형화와 경영상 유연성을 제한하는 각종 규제가 완화되어야 하며, 아울러 지역특화형 중소·중견기업 면세점도 서울, 부산, 제주지역에 추가 설치하는 방안이 고려될 여지가 있다.

1) ‘어떤 방법’으로 면세점 사업권을 부여할 것인가의 문제

‘어떤’ 방법으로 면세점 사업권을 부여할 것인가의 문제는 사업권 부여 방식의 문제이다. 시장경제체제를 채택하고 있는 국가에서 개별기업의 사업권을 부여하는 방법은 신고, 등록, 인가, 허가, 특허, 경매, 입찰, 계약 등으로 다양하다. 그러나 앞에서 검토한 결과를 종합할 때 면세점은 현재와 같은 ‘특허’ 형식에 의하는 것이 가장 합리적일 것이다. 면세점의 사업권 부여를 ‘특허’에 의한다고 할 때 일정한 요건이 있기 마련이며, 현행법상 이 요건은 제2장에서 검토한 바와 같이 자본금요건, 시설요건, 인적 요건 등이 있는바, 이 요건의 강화 여부는 다른 고려요소인 ‘누구에게’ 면세점 사업권을 부여할 것인가의 문제와도 관련이 있는 것이다.

2) ‘누구에게’ 면세점 사업권을 부여할 것인가의 문제

현행법상 면세점 특허대상은 기업규모에 따라 대기업(일반)과 중소·중견

기업으로 구분하여 특허과정을 달리하고 있으며, 대기업은 다시 상호출자제한기업집단에 속하는 기업과 그렇지 않은 기업으로 구분하여 상호출자제한기업집단에 속하는 기업에게 총 면세점 특허 수의 일정비율 이상을 특허하지 못하게 규정하고 있다.

또한 신규면세점 특허공고 여부를 관세청장이 재량으로 판단하여 결정하는바, 이는 모두 진입장벽과 관련된다. 상호출자제한기업집단에 속하는 기업의 특허 수를 비율로 제한하도록 한 것은 현재의 면세점 시장구조를 ‘독과점’ 상황으로 보고 이를 완화하기 위한 규제를 하되 경제민주화라는 이념을 동시에 반영한 것이다.

독과점의 문제는 앞서 분석한 바와 같이 면세점 사업의 시장을 국내만으로 한정하기 어렵다는 점과, 국내만으로 한정하더라도 현재와 같은 구조 성립은 무엇보다 높게 설정된 진입장벽과 관련이 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

시내면세점 신규특허 불허라는 규제는 2013년 이후 중소·중견 시내면세점의 대폭적인 특허로 이미 관세법이 규정하고 있는 특허제한의 법적 요구수준은 충족되고 있다. 그러나 법령에 규정하고 있는 특허비율이 충족되어 있다 하더라도 앞에서 분석한 바와 같이 대기업의 면세점 특허면적이 2015년 12월 현재 전체 특허면적의 78.8%를 차지하고 있다는 점과, 이들 기업의 매출액 점유율이 2014년의 경우 면세점 총 매출액에서 80%를 상회하였고, 2015년 신규 진출한 면세점의 영업이 본격화 하는 2016년 이후에는 이들 기업의 매출액 비중이 더욱 높아질 가능성이 있으므로 독과점과 관련한 논란은 앞으로도 계속 발생할 가능성이 있을 것이다.

면세점 사업권을 부여방식이 ‘특허’에 의한다고 할 때 ‘누구에게’ 특허할 것인가에서 그 ‘누구’는 일차적으로 특허요건을 갖춘 자를 의미한다. 즉 자본금요건과 시설요건, 인적요건을 갖추지 않은 자는 고려대상이 아니므로, 문제는 이러한 요건을 갖추고 사업을 희망하는 자에게 어떻게 사업권을 부여할 것인가 하는 ‘진입장벽 완화’의 문제인바, 이에 [표 4-3]과 같은 세 가지 방안이 가능하다.

[표 4-3] 면세점 사업 진입장벽의 완화방안

	특허방안	비 고
제1안	대기업과 중소기업, 그리고 상호출자 제한기업 소속여부를 구분하지 않고, 특허요건을 갖추어 신청한 자 모두에게 특허	전면적인 진입장벽 철폐
제2안	대기업과 중소기업, 그리고 상호출자 제한기업 소속여부를 구분하고 특허비율도 유지하되, 특허신청 공고 요건을 폐지	진입장벽 완화하되 한계 설정
제3안	대기업과 중소기업, 그리고 상호출자 제한기업 소속여부를 구분하고 특허비율도 유지하되 특허신청 공고 요건을 완화	진입장벽 유지하되 장벽 완화

[표 4-3]의 <제1안>에서 특허의 요건은 일단 현행과 같은 요건을 의미하며 (면세점에 필요한 정책목표는 상생협력의 의무화 등으로 특허요건에 포함하는 것으로 해결), 관세법 제176조의2 규정에 대한 전면개정을 필요로 하는 것이다. 제2안은 관세청고시인 특허신청 공고요건을 폐지하는 것이며, 제3안은 현행 법령을 유지하면서 다만 운용의 묘를 기하는 것이다.

[표 4-3]의 <제1안>은 면세점 특허를 2012년 이전과 같이, 그리고 보세창고 등 다른 특허보세구역과 같은 방식으로 하는 것이고, 이로 인한 장점은 시장경제 원리에 충실하면서 경쟁을 통해 시장에서 사업자 존속여부 결정하는 점과 면세점 사업과 관련된 불필요한 사회적 논란을 불식시킬 수 있다는 점, 국제경쟁력을 갖춘 사업자의 사업을 보장할 수 있다는 점을 들 수 있겠다. 그리고 단점은 과잉투자 및 과열경쟁으로 인한 국가 사회적 손실이 발생할 수 있고, 경제력 집중의 방지 및 중소기업 보호라는 정책과 거리가 있다는 점, 우리나라 면세점의 전반적인 브랜드 가치가 하락할 가능성이 있다는 점이다.

[표 4-3]의 <제2안>은 면세점 특허를 현행 관세법령 테두리 내에서 운영하되 관세청 고시를 개정하여 특허신청을 관세청장의 공고가 아니라 자율적 신청에 따르도록 하는 것이다. <제2안> 채택시 예상되는 장점은 부분적이지만

시장경제 원리에 충실하고, 경쟁원리를 통해 사업존속이 이루어진다는 점과 부분적이지만 국제경쟁력을 갖춘 사업자의 사업보장이 된다는 점, 편중현상의 해소 및 중소·중견기업 보호에 도움이 되는 점을 들 수 있겠다. 그리고 단점은 과잉투자, 과열경쟁으로 인한 국가 사회적 손실이 발생할 우려가 있다는 점과 국제경쟁력이 있는 면세점의 통제로 면세점의 공공복리 발생효과가 저하된다는 점, 우리나라 면세점의 전반적인 브랜드 가치가 하락할 가능성이 있다는 점이다.

[표 4-3]의 <제3안>은 면세점 특허를 현행 관세법령 테두리 내에서 운영하고 특허신청도 관세청장의 공고에 의하되, 관세청장이 신축적으로 특허신청 공고를 하는 것이다. <제3안> 채택시의 예상되는 장점은 과잉투자, 과열경쟁으로 인한 국가 사회적 손실을 경감할 수 있는 점, 편중현상의 해소 및 중소·중견기업 보호에 도움이 되는 점을 들 수 있다. 그리고 단점은 특허와 관련한 특허여부와 관련한 시비가 계속하여 발생할 가능성이 있다는 점과 국제경쟁력 있는 면세점의 통제로 면세점의 공공복리 발생효과가 저하되는 점이다.

<제3안>에서 먼저 검토되어야 할 사항은 진입장벽을 어떻게 완화할 것인가 하는 점이다. 현행법상 시내면세점을 추가할 수 있는 요건은 2012년 이후 기본적으로 충족된 것으로 나타난다. 특히 대부분의 외국인 방문객들이 서울 지역에 집중된다는 점을 감안하면 서울지역에 대한 시내면세점 신규특허 요건은 2012년 이후 매년 충족된 것으로 분석된다. 따라서 현행법령에 의해서도 시내면세점 신규특허 확대를 통한 특정기업 편중현상의 완화는 충분히 가능할 것이다.

[표 4-3]의 세 가지 방안은 모두 면세점 공익적 효과의 최대화라는 목표에 효율적이고 경쟁적인 면세점시장 조성하고 있지만 면세점의 특성과 국민경제적 효과의 극대화를 추구한다는 측면에서 보면 진입장벽의 전면철폐를 담은 <제1안>이 가장 합리적인 것으로 사료된다. 다만, 시대적 과제로서 중소·중견기업 보호라는 정책을 더욱 강하게 결부시키고자 한다면 <제2안> 또는 <제3안>이 가능할 것이다.

세 가지 대안 중 어떤 안을 채택하더라도 면세점 수가 2013년부터 2015년까지 3년이란 짧은 시간에 2.2배(10개에서 22개)로 확대되었으므로 경영상황 등 그 추이를 보아가며 추가 확대여부를 결정할 필요가 있을 것이다. 또한 확대를 하더라도 단기적으로는 <제3안>을 채택하되, 적정한 시기에 <제2안> 또는 <제1안>으로 이행하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

3) ‘어느 기간’ 동안 면세점 사업권을 부여할 것인가의 문제

면세점의 특허기간은 2012년 관세법 개정(2013.1.1.시행) 이전에는 보세창고, 보세공장 등 다른 특허보세구역과 같이 특허기간은 10년의 범위내에서 신청인이 신청한 기간 이내로 하되 운영인이 원할 경우 갱신할 수 있게 하였으나 2012년 관세법 개정에서 다른 특허보세구역과 달리 5년 이내로 하고 갱신이 불가능하도록 규정을 하였다. 다만, 중소중견기업의 경우 2013년 관세법 개정을 통해 갱신을 허용하도록 변경하였다.

이와 같이 특허기간을 5년으로 짧게 제한하고 갱신을 불허한 이유는 대기업에 대한 특허를 제한하기 위한 것으로 해석되나 이는 일부 대기업의 특허를 제한하는 효과는 거둘 수도 있을 것이나, 다음과 같은 문제점이 있다.

첫째, 앞에서 분석한 바와 같이 현재의 면세점 사업에 특혜성이 있다면 2000년 이후 2012년까지 신규 면세점 특허가 불허된 데 기인하는 반사적 이익에 불과한 것일 뿐 면세점 사업 자체에 특혜성이 있다고 보기는 어려움에도 제도적 특혜성이 있다는 시각에서 면세점 사업을 제한하도록 하는 것은 대형 면세점이 파생시키는 국민경제적 효과를 스스로 축소시키는 것으로 국민경제 발전에 기여하기보다 손실을 가져올 가능성이 높다는 점에서 합리적인 정책이라 보기 어렵다는 점이다.

둘째, 시내면세점 사업을 위해서는 장기간에 걸쳐 막대한 규모의 투자가 필요하고, 명품업체를 비롯한 상품의 공급업체와 장기적 파트너십이 형성되어야 하며, 오랜 기간 축적된 외국인 고객에 대한 노하우 등이 필요함. 또한 투자금의 회수에도 장기간이 소요된다. 따라서 5년 이내란 짧은 기간만 사업권이 보장된다면 기업의 적극적인 투자가 불가능하고 중장기적 경영전략을 통한 효율적 사업수행이 어려워질 수밖에 없으므로 국제경쟁력은 저하되고

이는 국민경제적 손실로 이어지게 될 것이라는 점이다.

셋째, 면세점 사업체의 경영이 부실하다면 도태되는 것이 시장경제원리에 따라 당연할 것이지만 5년마다의 재특허 과정에서 우량한 기업도 사업권을 상실할 수 있게 됨에 따라 이미 투자된 것은 폐기되고 새로운 사업체가 새로 투자를 해야 하는 국가적 낭비와 비효율이 발생할 것이라는 점이다.

넷째, 5년마다의 재특허 과정에서 사업권이 상실되는 업체에서 대규모 해고 등 고용불안 문제가 야기될 가능성이 높을 것이다. 폐업에 따른 감원 등이 경영 잘못 등 기업 스스로 책임질 문제일지라도 사회적 문제로 비화하는 경우가 잦은데, 하물며 짧은 시한으로 정해진 특허제도 때문이라면 그러한 정책에 대한 비판과 반발이 일어날 수밖에 없을 것이라는 점이다.

따라서 면세점 특허기간은 [표 4-4]과 같이 관세법 제176조의2 제5항과 제6항을 삭제함으로써 2012년 관세법 개정 이전의 규정으로 복귀하는 것으로 개정하여, 보세창고 등 다른 특허보세구역과도 동일한 규정을 적용하는 것이 합리적일 것으로 사료된다.

[표 4-4] 면세점 특허기간의 개정방안

구 분	현 행	개 정	비 고
특허 기간	5년 이내	10년 이내에서 신청인이 원하는 기간	보세창고, 보세공장과 동일. 2012년 이전의 관세법 규정과 동일
갱신 여부	중소·중견기 업만 가능	모든 시내면세점에 허용	

면세점에 대해 전면적인 특허의 갱신을 허용할 경우 갱신여부는 해당 면세점이 특허시 공약한(또는 특허의 요건) 사항의 이행정도 등을 특허심사위원회에서 엄격히 심사하여 결정하여야 할 것이다.

4.3 면세점 특허수수료의 합리적 조정

2012년 이후 면세점과 관련한 논란에서 면세점 특허수수료의 타당성 문제가 제기되었고, 2012년 및 2013년 관세법령개정에서도 [표 4-5]과 같이 종전 보세창고나 보세공장 등 다른 특허보세구역과 동일하였던 면세점 특허수수료를 상향 조정한 이후 2017년 관세법령개정으로 대폭 상승하였다.

[표 4-5] 면세점 사업 진입장벽의 완화방안

2012년 이전	2013년 ~ 2016년	2017년
특허면적에 따라 분기당 7만2천원에서 51만원(다른 특허보세구역과 동일)	매출액의 0.05% (단, 중소·중견기업 경 우매출액의 0.01%)	대기업: 매출액 2000억원까지는 0.1%, 2000억원에서 1조원까지는 2억원 + 2000억원 초과금액의 0.5%, 1조원 초과시 42억원 + 1조원 초과금액의 1% 중소·중견기업: 0.01%

일반적으로 수수료란 국가나 공공단체가 타인을 위하여 공적(公的) 사무를 제공한 보상으로 징수하는 요금을 의미하는 것으로, 공기업의 이용과 같이 인적 사무와 시설의 이용이 병합된 경우의 반대급부도 수수료라고 한다. 면세점 특허수수료도 성격상 이와 같은 수수료의 일종이라 볼 수 있다.

관세법상 관세행정의 반대급부로서 징수하는 수수료는 여러 종류가 있으나 어느 것이나 수수료의 본래적 성격을 고려해 관세행정에 대한 최소한의 반대급부적 금액으로 책정되고 있으나 면세점의 경우 이와 달리 높은 수준으로 책정한 것은 면세점이 얻는 이익의 일부를 환수한다는 개념이 반영된 것이다.

살펴보면, 기업이 영리활동을 통해 획득하는 이윤의 일부는 법인세 또는 소득세 등을 통해 납세되므로, 준조세에 해당하는 이와 같은 특허수수료는 실질적으로 법인세 또는 소득세의 인상과 동일한 것이다.

면세점의 공익성은 앞에서 분석한 바와 같이 면세점 운영인의 영리활동 과정에서 파생되는 각종 경제효과에서 기대되는 것이므로 ‘특혜성’을 이유

로 매출액의 일부를 수수료로서 환수하는 것은 면세점의 성장과 발전을 저해하는 것이기 때문에 올바른 정책이라 보기 어려운 면이 있다.

따라서 면세점 특허수수료는 인상방안을 고려할 것이 아니라 오히려 종전과 같이, 그리고 보세창고 및 보세공장과 마찬가지로 특허면적을 기준으로 산출하여 관세행정의 반대급부 수준으로 징수하는 것이 타당할 것이다. 다만, 면세점의 공공복리적 기능의 강화와 대기업과 중소기업간의 상생협력을 강화하기 위해 필요하다면 가칭 ‘면세산업상생발전기금’과 같이 별도의 부담금제도를 신설하되, 이 경우도 이익의 환수라는 측면이 아니라 면세점 이익이 적정하게 보장될 수 있는 선에서 면세점 제도 운영으로 기대하는 공익기능 강화와 상생 등에 필요한 금액을 부담시키는 것이 바람직할 것이다.

이러한 기금설치를 위해서는 관광진흥개발기금의 사례(관광진흥법에 기금납부 근거 규정, 관광진흥개발기금법으로 기금의 운용에 대해 규정)와 같이 관세법에 기금납부 근거를 신설하고, 이와 별도로 가칭 ‘면세산업상생발전기금법’을 신설할 필요가 있다. 기금신설 대신 관광진흥개발기금을 부과하는 방안도 고려할 수 있으나, 부담금을 과하는 목적이 면세점의 공익적 목표를 달성하기 위한 기금을 마련함에 있는 것이고, 면세점의 공익적 목표 또는 정책목표가 관광진흥에만 있는 것이 아닌 만큼 별도의 기금을 신설하는 방안이 타당할 것이다.

4.4 대기업 면세점과 중소기업의 상생

면세점 특허 및 제도 운영에서 기업의 규모를 고려하기 시작한 것은 앞에서 검토한 바와 같이 2012년 이후 부터로, 상생 차원에서 중소기업에 대한 예외적인 면세점 특허의 허용과 영업활동상 지원, 면세점 물품 판매에 있어 중소기업 제품의 판매 보장 등으로 구체화 되고 있다.

중소·중견기업에 대한 특허의 허용과 이들 면세점에 대한 영업활동상 지원은 중소기업으로 하여금 면세점 사업을 보장하는 것이라면, 면세점 물품 판매에 있어 중소기업 제품의 판매보장은 중소기업 제조업체가 생산한 물품에 대한 판로 확대라는 의미가 있는 것으로 그 성격이 다르다.

대기업 면세점과 중소기업 면세점은 각기 장단점이 있으므로 가장 바람직한 상생방안은 대기업은 대기업대로, 중소기업 면세점은 중소기업대로 각각 동반해서 성장·발전할 수 있는 시스템을 마련하는 것이다. 이러한 동반 성장·발전은 진입장벽 완화와 규제완화를 통한 경영자율 보장, 특허시 공약한 사항의 사후관리 등에 토대를 두어야 할 것이며, 그 외에 중소기업 면세점에 대한 정부의 직접적인 지원은 해당 중소기업 면세점의 국민경제적 효과 발생가능성을 엄밀하게 분석한 다음 그 긍정적 효과가 충분할 것으로 인정되는 경우를 우선할 필요가 있을 것이다.

이러한 검토과정이 없이 지원을 제도화할 경우 궁극적으로 정부에, 그리고 국민들에게 부담을 주는 결과로 이어질 가능성이 높을 것으로 보여진다. 반면, 중소기업 제조업체 생산물품의 수출확대를 위한 다양한 지원은 이미 다양하게 검증된, 국민경제적 효과가 큰 정책이 될 수 있다. 따라서 대기업 면세점과 중소기업과의 상생문제는 우선적으로 대기업 면세점에서의 중소기업 제조업체 제품의 판매를 통한 수출확대에 초점이 두어지는 것이 바람직할 것이다.

4.5 송객수수료 등 관광사업자 등에 대한 경제적 이익제공의 한계 규정

국제여행객을 고객으로 하는 면세점 사업의 특성상 방한 관광객의 유인과 판매촉진을 목적으로 면세점이 국내 및 국외의 관광사업자 등에 대해 송객수수료 등의 경제적 이익을 제공하는 것은 불가피한 측면이 있다. 이러한 인센티브의 제공은 우리나라 면세점과 경쟁관계에 있는 인근 국가의 면세점에서 도 마찬가지이다.

[표 4-6] 기업규모별 매출 및 여행사지급 수수료(관세청 추정치)

[단위 : 억원]

구분	2011		2012		2013		2014	
	매출액	수수료	매출액	수수료	매출액	수수료	매출액	수수료
대기업 면세점	45,445	1,256	54,699	1,997	60,220	2,800	73,398	5,175
비중(%)		2.8		3.7		4.6		7.1
중소/중견기업 면세점	2,198	173	2,447	202	2,117	163	3,595	307
비중(%)		7.9		8.3		7.7		8.5

그러나 [표 4-6]에서와 같이 최근 수년간 송객수수료 등의 지불 수준이 가파르게 늘어나 2014년의 경우 대기업 면세점은 총 매출액의 7.1%, 중소·중견기업 면세점은 8.5%, 총 지급규모 5,500억원 수준에 달하고 있다. 송객수수료 등의 인센티브는 외국인 단체 관광객과 관련해 지불되는 것이므로, 개별 관광사업자 등이 면세점에서 받는 매출액 대비 인센티브율은 이보다 훨씬 높을 것으로 추정된다.

이와 같은 고객유인과 판매촉진 목적의 인센티브 제공은 면세점 간의 경쟁심화에 따라 앞으로 더 상승할 가능성이 높고, 이 경우 시장질서 왜곡과 국부의 해외유출이 심각해질 가능성이 있으므로 이를 법령으로 제한할 필요가 있다. 이 경우 한도 규정은 외국의 사례 등을 참고할 때 ‘매출액의 7% 이내’ 등으로 규정할 수 있을 것이다.

제 5 장 결 론

그동안 면세점 특허제도는 면세점 사업에 대한 뜨거운 관심과 그 선정에 있어서의 높은 경쟁 정도로 매 신규 선정 때마다 국민적인 관심을 끌어 왔다. 특히 2016년에는 면세점 특허심사 개정과 함께 신규업체 선정에서의 특허 의혹 등 각종 논란이 있어 왔으며, 이로 인해 면세점 특허제도의 개선에 대한 목소리가 커지고 있다.

특허제로 운영되는 기존의 면세점 특허제도가 가진 근본적인 한계를 극복하기 위해서 신고제 또는 등록제나 입찰제 등 다른 제도로 바뀌야 한다는 다양한 개선안도 제기되고 있는 실정이다.

2013년에는 면세점 산업의 독점 완화와 중소·중견기업과의 상생 명분으로 면세점 특허기간이 단축되고, 특허갱신은 자동갱신에서 경쟁입찰제로 변경되었다. 면세점 사업은 대기업이 시장에서 독점적 지위를 누리는 특허사업이라는 정치권의 주장에 따라 관세법 개정으로 면세점 특허제도를 변경하였고, 면세점 특허기간이 10년에서 5년으로 단축되었으며 기존 사업자의 특허기간 만료 시에는 갱신을 불허하고 경쟁입찰로 사업자를 선정토록 하였다.

그 이후 2015년부터는 기존 사업자의 입찰 탈락, 신규면세점 사업의 불확실성 심화로 인한 투자위축 등의 부작용이 나타나기 시작하였는데, 기존 면세점 사업자의 특허갱신 실패에 따른 사업 철수로 이미 투자된 시설 및 자금에 대한 회수 곤란, 근로자의 고용불안 등이 사회적 문제로 대두되었다. 그리고 한시적인 사업기간에 따른 적극적인 투자의 어려움, 명품 브랜드에 대한 유치 협상력 저하 등으로 신규 면세점 사업의 불확실성도 심화되었다.

이에 정부는 2016년에 특허기간을 5년에서 10년으로 환원하고, 결격사유가 없는 기존 사업자의 특허갱신을 허용하는 등의 ‘면세점 제도개선방안’을 발표하였으나 개정법안이 국회를 통과하지 못하였다.

이러한 제도적인 환경 외에도 2017년 들어 중국의 사드(THAAD, 고고도미사일방어체계) 보복, 북한 미사일 발사 등으로 중국인 관광객이 급감하였으

며, 메르스 사태로 관광객이 급감했던 2015년에도 적자를 기록하지 않았던 업계 1위인 롯데면세점이 2017년 2분기에만 298억원의 적자를 기록하였다.

그리고 대외적으로는 중국, 일본 등 주변국들이 면세점을 관광산업의 인프라로 인식하고 집중적인 육성정책을 펼치고 있는 만큼 세계 최고수준의 경쟁력을 유지하고 지원할 수 있는 면세점 제도의 개선이 절실한 시점이라 할 수 있겠다.

면세점 산업이 개선되고 발전하기 위해서는 국가에서 정한 법률 제도에 대해 이해하고, 법률적인 제도의 문제점은 없는지 개선 방안을 찾는 것이 중요하다. 이에 본고에서는 한국의 면세산업의 발전을 모색하는 방안으로서 면세점 특허제도에 대해 살펴보고 면세점 특허제도의 개선방안을 제시하고자 하였다.

2012년 이후 국회를 중심으로 추진되었고 또 현재도 시도되고 있는 면세점 정책의 변화는 면세점의 특성과 면세점을 통해 달성 가능한 국민경제적 효과를 충분히 고려하지 않고 신규면세점 불허로 일부 대기업에 편중되어 나타난 매출과 이익 증가가 정부의 차별적인 특혜부여에서 기인된 것으로 보아 여기에 ‘경제민주화’라는 정책목표를 접목시켜 제도개선을 의무화함으로써 30여년에 걸쳐 쌓아 온 우리나라 면세점의 국제적인 경쟁력을 스스로 약화시키는 결과를 불러 일으킬 것으로 우려되고 있다.

면세점 사업은 면세점 운영인의 영리추구라는 사익적 측면과, 이러한 영리추구 과정에서 파생되는 외화획득, 관광진흥, 수출촉진, 고용증대, 지역경제 활성화 등의 달성이라는 다양한 공익적 측면이 혼재하고 있다. 따라서 우선적으로 면세점 운영인의 영리추구가 보장되어야 하며, 이를 크게 해치지 않는 범위 내에서 공익적 부담이 조화롭게 요구되어야 한다.

면세점은 그 속성이 수출을 전제로 외국물품 및 국산물품을 판매하는 것으로 사업자체에 특혜성이 따로 부여되고 있는 것이 아님에도 불구하고 최근 수년간 면세점의 특혜 논란이 사회적 이슈로 제기된 데는 면세점의 정체성에 대한 면세점업계의 무관심에도 원인이 있다. 따라서 정부와 면세점업계는 차제에 면세점의 면세품 판매사업이 유통업일 뿐 아니라 무역거래업이고, 관

광사업체로서 수출 및 관광활성화를 통해 국민경제적으로 기여하는 바가 큰 산업이라는 정체성이 올바르게 정립될 수 있게, 그리하여 면세점에 대한 부정적인 시각이 해소될 수 있게 필요한 조치를 해 나갈 필요가 있다.

면세점 경영을 위해서는 대규모 자본력과 장기간에 걸친 막대한 투자가 필요하고, 다양한 명품의 구색여부가 주요한 경쟁요소로 작용하며, 관광산업 및 여행업계와 밀접한 관계 하에 인근 국가 및 세계 각지의 면세점과 동일 시장으로서 경쟁하게 되고, 외부환경에 대한 민감성이 커 경영상 위험성이 큰 특성이 있음. 또한 투자금의 회수에도 장기간이 소요될 수밖에 없다. 이와 같은 특성은 면세점의 특허나 면세점 경영에 대한 규율에서 충분히 고려되어야 한다.

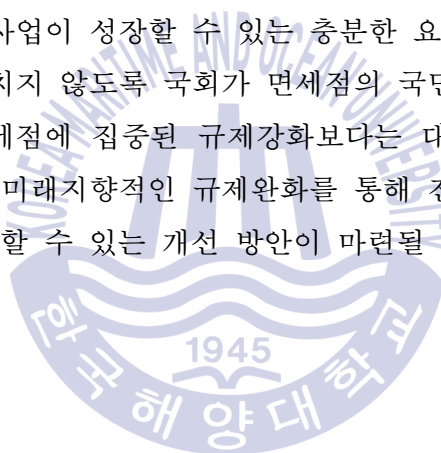
우리나라 면세점이 일부 대기업에 편중된 것은 2000년대 들어 2012년까지 진행된 정부의 시내면세점 신규 추가 특허가 이루어지지 아니함에 따른 기존 면세점의 반사적 이익, 면세점의 특성, 그리고 면세점 운영인의 경영역량 차이 등이 복합적으로 작용한 것이다.

면세점 사업은 국민경제 발전에 기여하는 파급효과가 크고 다양하게 발생하는 산업이므로 현 시점에서 바람직한 면세점 정책은 면세점 시장에 대한 진입장벽의 완화와 면세점에 대한 경영 자율성의 보장, 그리고 대기업 면세점과 지역특화형 중소·중견면세점이 상생할 수 있도록 하여 국민경제적 효과를 최대화시키는 것이다. 다만, 진입장벽의 완화는 최근 3년간 시내면세점이 2.2배나 급증하였기 때문에 시장상황을 살펴가며 단계적으로 추진해 갈 필요할 있을 것이다.

면세점이 글로벌 경쟁을 필수로 하는 만큼 국민경제적효과를 극대화시키기 위해서는 국제경쟁력이 강한 대형면세점의 존재가 필수적이다. 이는 세계 각국 특히 우리나라 면세점과 직접 경쟁관계에 있는 일본, 중국, 대만, 태국 등 아시아 각국이 적극 추진하고 있는 바이기도 하지만 우리나라는 최근 수년간 이들 경쟁국과는 반대방향으로 이동하는 정책이 추진되었는데 이는 시정될 필요가 있다. 대기업 면세점과 중소·중견기업과의 상생은 대기업 면세점과 중소·중견기업 면세점과의 상생과 중소·중견제조업체와의 상생으로

구분되어 추진될 수 있을 것이다. 중소·중견기업 면세점과의 상생은 해당 중소·중견면세점의 국민경제적 효과 발생가능성을 엄밀하게 분석한 다음 그 긍정적 효과가 충분할 것으로 인정되는 경우를 우선할 필요가 있을 것이나, 중소·중견제조업체와의 상생문제는 이미 그 효과가 검증된 것인 만큼 적극 추진할 필요가 있다. 면세점 이익의 환수를 목적으로 한 특허수수료 인상은 타당하지 않을지라도 외화획득, 관광활성화, 수출지원, 고용증대, 지역경제활성화, 대기업 면세점과 중소·중견기업과의 상생 등 면세점의 공익목적 달성을 좀 더 강화하기 위한 목적의 가치 ‘면세점상생발전기금’ 신설과, 이의 적정한 부과는 고려의 여지가 있을 것이다.

이러한 여건에서 우리나라는 지정학적 조건이나 축적된 노하우, 그 밖의 여러 여건상 면세점 사업이 성장할 수 있는 충분한 요소를 갖추고 있기 때문에 이러한 기회를 놓치지 않도록 국회가 면세점의 국민경제적 가치를 충분히 인식하고, 대기업 면세점에 집중된 규제강화보다는 대기업 면세점과 중소·중견기업이 상생하는 미래지향적인 규제완화를 통해 전반적으로 국내 면세점의 국제경쟁력을 강화할 수 있는 개선 방안이 마련될 수 있기를 기대한다.



참고문헌

- 곽은경, “면세점 시장의 현황 및 제도 개선방향”, 정책제안 No.15-79, 자유경제원, 2015
- 김영춘, “시내보세판매장 제도 개선 방안”, 「관세학회지」, 제9권 제4호, 2008, pp21-47.
- 김선정, “면세점 특허와 시장경제”, 「e-지식」, 제16권 제11호, 자유경제원, p3.
- 전창석, “서비스무역 경쟁력 강화를 위한 보세판매장(면세점) 이용 만족도에 관한 실증 연구”, 「관광학회지」, 제12권 제4호, 2011, pp.371-388.
- 정재완, “최근 면세점 규제정책의 문제점과 제도적 발전방안에 대한 연구”, 「관세학회지」, 제17권 제2호, 2016, pp49-70
- 정재완, “수출산업으로서 보세판매장의 국민경제적 효과에 대한 연구”, 「조세연구」, 제12권 제2호, 2012, p42.
- 최낙균, “면세점 시장구조 개선 공청회-독과점적 시장구조 개선을 통한 면세점 산업 육성”, 대외경제정책연구원 면세점 시장구조 개선방안 공청회 발제문, 2015, p.6.
- 한효준, “면세점 물류센터 효율향상 연구”, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문
- 국가법령정보센터, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제2조
- 관세법, 법률 제14127호, 시행 2016.9.30., 제174조 제2항
- 관세법, 법률 제14127호, 시행 2016.9.30., 제176조의2 제4항
- 관세법 시행규칙, 기획재정부령 제567호, 시행 2016.7.8., 제68조의2 제1항
- 대외경제정책연구원 면세점 시장구조 개선방안 공청회 발제문, 2015, p.6.
- 日刊NTN, <http://www.intn.co.kr>, (2017.3.4. 검색)